

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

СИЗОНОВ ДМИТРО ЮРІЙОВИЧ

УДК 811.161.2'373.7'38'42'374'06:316.77(477)(043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**МЕДІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ
СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ: ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНИЙ ТА
КОМУНІКАТИВНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ РЕСУРС**

Спеціальність 10.02.01 – українська мова

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Д.Ю. Сизонов

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Сизонов Д.Ю. Медійна фразеологія в інформаційному просторі сучасної України: лінгвостилістичний та комунікативно-функціональний ресурс. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. – Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2024.

У представлений дисертації **вперше запропоновано** концепцію комплексного дослідження функціонально-стилістичних можливостей медійної фразеології в українськомовному просторі, що корелюється з динамічними процесами розвитку суспільної комунікації. Новим для сучасної лінгвістики є дефінітивне окреслення поняття *медійного фразеологізму* – вербалізованого репрезентанта та об'єктизатора медійних смислів, що характеризується семантичною цілісністю, прецедентністю та інтертекстуальністю, здатністю до структурних трансформацій із метою впливу на реципієнта та маніпуляції його свідомістю.

У дисертації **розглянуто** фразеологію в дослідницьких епістемах мовознавства ХХІ ст. Зважаючи на наукові дискусії, що точаться в авторитетних лінгвістичних школах славістичного світу, Західної Європи та України щодо статусу нових фразеологізмів медіасфери, нами **окреслено** наукові перспективи аналізу фразеологічних одиниць сучасної інформаційної доби. Відкривається, таким чином, дослідницька панорама щодо функціональної природи фразеології в її комунікативних та стилістичних параметрах.

У розрізі сучасних наукових концепцій та ідей фразеологізм **репрезентовано** як усталену мовну конструкцію, типовий вербалізатор медійного тексту, фразу-символ певної епохи та ін., що має здатність об'єднуватися та структуруватися, виконуючи різні функції в мовній комунікації. Окремим і перспективним локусом дисертаційного дослідження є *неолінгвістичний аналіз фразеології* в контексті

галузей гуманітарного знання, що корелюють із медіа, – юридичної та політичної лінгвістики, бізнесової та піарлінгвістики, психолінгвістики та когнітивної лінгвістики та ін., у межах яких фразеологізм – комунікативна інтенція, що реалізується як мовний знак, вербалізована когнітивна субстанція, дискурсивний лінгвосегмент для забезпечення мислетворчої, вербальної, номінативної, експресивної та ін. функцій мови.

Визначено, що домінантними характеристиками сучасної медійної фразеології є оцінність, вторинна номінація, експресивність, ідіоматичність, смислова відтворюваність, інтертекстуальність, прецедентність. Така постановка питання дозволяє проаналізувати стилістичний потенціал фразеологізму в мовній комунікації та викристалізувати медіафразеологізми з-поміж інших комунікативних одиниць.

Медійну фразеологію науково **інтерпретовано** з увагою до екстра- та інтралінгвальних чинників, що спричинили її появу в інформаційному просторі України. Це, зокрема, політичні, економічні, культурні, освітні та ін. суспільні процеси, тенденція до інтернаціоналізації та «вестернізації» мови, явище лінгвістичної моди на використання типових мовних одиниць, економія комунікативних зусиль, глобалізаційні процеси у світі та ін., що стимулюють та певною мірою коригують функціонування фразеології у ЗМІ.

Джерела медійної фразеології – важливий сегмент наших дослідницьких пошуків. **Доведено**, що появу фразеології в медіа продукують ті сфери мовної комунікації, які є близькими для реципієнта та корелюються з його фоновими знаннями. Це – політика, економіка, культура, освіта, наука, мистецтво та ін. комунікативні сфери, що народжують фразеологію з її подальшою пролонгацією у медійний простір. У дисертації **спрогнозовано**, що фразеологічні одиниці природно виникають та мають можливість масового тиражування в домінантних *сферах-донорах*. Фактично, у ЗМІ відбувається «карбування» фразеології, тобто процес стилістичної обробки мовної одиниці в різних комунікативних контекстах. Здатність медійних фразеологізмів підлаштовуватися під комунікативну

ситуацію, подекуди семантично трансформуючись, дало нам підстави стверджувати про них як *вербалізованих індикаторів часу*.

Медійний простір насичується фразеологією для реалізації ключових функцій ЗМІ – впливу, інформування, експресії, оцінності та ін. Серед інших маніпулятивна функція вважається найпродуктивнішою, якщо говорити про нові можливості медійних інституцій формувати мовні смаки реципієнтів та впливати на їхню свідомість, будувати ціннісні установки соціуму та визначати його етичні, культурні, естетичні та ін. світоглядні орієнтири. В цьому контексті нами **розглянуто** медійну фразеологію як маніпулятивно-наративний інструмент сучасної комунікації, що спрямований на стимулювання конкретних дій або модальностей в інформаційному просторі та призначений коригувати (подекуди «насаджувати») певні ідеї та погляди соціуму. До уваги взяті типові наративні фразеологізми – ідентифікатори української самосвідомості, лінгвоментальні маркери українців, що послідовно **відтворені** в дисертаційній роботі.

Обґрунтовано, що медіафразеологізм може впливати на формування інформаційної картини світу. **Закцентовано** також на *аксіологічних векторах медіафразеологізмів*, що є домінантними в сучасному українськомовному інфопросторі, та **здійснено** панорамний зріз фразеотвірних фреймів, що впливають як на ціннісні орієнтири медійних текстів, так і на настрої сучасного соціуму.

Фразеологію як домінанту медійного тексту **проаналізовано** в його архітектоніці (фразеологізовані заголовки та ліди, креолізовані фразеологізми та ін.): **доведено**, що медіафразеологізм може бути ядерним композиційно-архітектонічним елементом тексту. **Окреслено** також поняття '*фразеологізм-скріпа*', тобто медійного фразеологізму, здатного функціонувати в інформаційному просторі як смислова «спайка» структурних елементів у цілісний текст. Фразеологізм-скріпа забезпечує внутрішні зв'язки медіатексту та є т. зв. смисловим пазлом, об'єднуючи його окремі текстові частини в комплексний медіапродукт. **Визначено** продуктивні стилістичні прийоми (градації, експансії, лаконізму, порівняння, ритмічності) з залученням фразеологізмів, що дозволяє сконструювати *моно- чи поліфразеологізований медіатекст*. **Обґрунтовано**, що за допомогою

фразеологізму можна досягти прогнозованого маніпулятивного ефекту, спроектувавши «правильний» медіатекст.

В інноваційній парадигмі сучасної лінгвістики **розглянуто нові фразеологічні одиниці**, що виникають як вербальна рефлексія на соціальні зміни. **Визначено** системні характеристики неофразеології: (1) стійка відтворюваність у медіа; (2) усталена семантика; (3) масова тиражованість у ЗМІ; (4) впізнаваність масовим реципієнтом; (5) прецедентна феноменальність; (6) медійна інваріантність (можливість до модифікацій); (7) універсальність до медійного вживання; (8) медійна експресивність, емоційність, оцінність. Це дало змогу розглянути нову медійну фразеологію в різних комунікативних сферах – політичній, бізнесовій, рекламній, крос-культурній, які вважаємо показовими щодо функціональних можливостей досліджуваних нами одиниць.

У політичній комунікації медійні фразеологізми відбивають тенденції розвитку суспільно-політичних процесів, номінуючи їх. **Проаналізовано** сучасні стратегії та тактики, крізь призму яких нові медіафразеологізми впливають на політичні симпатії / антипатії, виступаючи вербальним «дзеркалом» сучасної електоральної комунікації. Неофразеологізми бізнес-сфери є виражальним ресурсом об'єктивної оцінки в медіаповідомленні. **Спостережено**, що частотними є семантично модифіковані та нові фразеологізми, які в бізнесовому медіаконтексті набувають додаткових стилістичних конотацій. Як засіб інтертекстуальності нова медіафразеологія знаходить відбиття в крос-культурній комунікації. **Виявлено**, що досліджувані одиниці включаються в міжкультурний діалог, доповнюючи медійний простір вербалізованими знаками й символами. В рекламній комунікації нові медіафразеологізми слугують засобом для досягнення маркетингових цілей – мотивувати споживача до активних дій купівлі товару. **Звернено увагу** на луна-фразу, яка асоціюється з товаром / послугою, є стилістичною алюзією до певної номінації та здатна до фразеологізації завдяки прецедентним властивостям усталених рекламних словосполучень. **З'ясовано**, що новий медіафразеологізм виникає в різних типах комунікації як вербальний апелятив до подій сучасності, експресивно переосмислюючи їх.

Для об'єктивації результатів дослідження **було проведене трекінг-опитування** (репрезентативна вибірка – 460 респондентів). Респондент-аналіз допоміг відобразити реакції соціуму на оновлення фразеологічного ресурсу в масовій комунікації. Отримані дані відображають настрої комунікантів за допомогою медіафразеологізмів – вербальних ілюстрацій певного часового відрізка. За результатами відповідей респондентів **простежено** зміни аксіологічних координат сучасності: бінарні опозиції добра і зла, гарного і поганого, миру і війни, життя і смерті та ін., що відображені в медіафразеології та здатні коригувати суспільні настрої.

Нова медіафразеологія має лексикографічну перспективу в неографії. В рамках дисертаційної роботи **запропоновано модель першого словника медійної неофразеології**, мета якого – вербальне «фотографування» інформаційної доби з увагою до оновлення її фразеологічного фонду. Для коректного укладання неословника нами створено авторську електронну картотеку (е-картотеку) нової медіафразеології та застосовано інфолексикографічний принцип роботи над реєстром. Матеріали до словника включають кілька параметричних даних, репрезентованих в електронному форматі: 'час', 'подія', 'контекст', 'можлива модифікація', 'комунікативна сфера'. *Проект лексикографічного видання* та можливість репрезентації нової медіафразеології окреслює практичну спрямованість дисертаційного дослідження.

Застосовано інноваційний підхід до інтерпретації медійних фразеологізмів – вербальних концентрів сучасного інфопростору України. За допомогою принципів функціоналізму, аналітизму та фактологічного доведення, визначених у роботі пріоритетними, **розроблено** нову концепцію дослідження сучасної медійної фразеології, що розглянута нами в контексті еволюційних процесів та глобалізованих змін у сучасному соціумі.

Ключові слова: фразеологізм, медійний фразеологізм, новий медійний фразеологізм, інформаційний простір, медійний концепт, медійна лексикографія, словник нової медіафразеології, масова комунікація, мова ЗМІ, функціональна стилістика, медіалінгвістика.

ABSTRACT

Dmytro Y. Syzonov. Media Phraseology in the Information Space of Modern Ukraine: A Linguistic-Stylistic and Communicative-Functional Resource. – Qualifying research paper published as a manuscript.

Dissertation for the Doctor of Science degree in philology, specialty 10.02.01 – Ukrainian language. – Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2024.

This dissertation **proposes** a concept for a comprehensive study of the functional and stylistic possibilities of modern media phraseology in the information space of Ukraine, which correlates with the dynamic processes of the development of social communication, **in a scientific first**. The research is the first in modern linguistics to define the concept of *media phraseologism*, which is viewed as the a verbalised representative and objectifier of media meanings, characterised by semantic integrity, precedency and intertextuality, the capacity for structural transformations in order to influence the recipient and manipulate their consciousness.

The dissertation **examines** phraseology in research epistemes of modern functional stylistics. Taking into account the scientific discussions taking place in the authoritative linguistic schools of the Slavic world, Western Europe and Ukraine regarding the status of new phraseologisms of the media sphere, we **outline** the scientific perspectives of the analysis of phraseological units in the modern information age. Thus, the thesis exposes a whole research panorama of the functional nature of phraseology in its communicative and stylistic parameters.

In the light of modern scientific concepts and ideas, phraseology is **represented** as an established language pattern, typical verbaliser of the media text, a linguo-mental code of the people, a phrase-symbol of a certain era, etc., which is capable of combining and structuring, performing various functions in communication. A separate and promising locus of the dissertation research is the *neo-linguistic analysis of phraseology* in the context of humanitarian sciences that correlate with the media, namely, law linguistics, political and business linguistics, PR-linguistics, psycholinguistics and

cognitive linguistics, etc. These subjects view the phraseologism as a communicative intention that is realised as a linguistic sign, a verbalised cognitive-mental substance, a discursive language segment whose function is to ensure thought-creating, verbal, nominative, expressive, etc. processes in the language.

It is **determined** that the dominant characteristics of modern media phraseology are evaluability, secondary nomination, expressiveness, idiomaticity, semantic reproducibility, intertextuality, precedency. This presentation of the problem confers the possibility to analyse stylistic potential of phraseology in communication and to single out media phraseologisms from other units of communication.

Media phraseology is scientifically **interpreted** with the focus on extra and intralingual factors that caused its appearance in the information space. These are, in particular, political, economic, cultural, educational, etc. social processes, the tendency towards internationalisation and “Westernisation” of the language, the phenomenon of linguistic fashion for the use of certain language units, the linguistic economy, globalisation processes in the world, etc., which stimulate and to some extent modify the functioning of phraseology in the mass media.

The study of sources of media phraseology is an important segment of our research. It is **proven** that the phraseology in the media is produced by those areas of language communication that are close to the recipient and correlate with their background knowledge. These are politics, economy, culture, education, science, art and other communicative spheres that give raise to phraseology with its further extension into the media space. The dissertation **forecasts** that phraseological units arise naturally and have the possibility to replicate en masse in the dominant *donor spheres*. In fact, phraseology undergoes the process of “minting” in the mass media, i.e., a linguistic unit goes through stylistic treatment in various communicative contexts. The ability of media phraseologisms to adapt to the communicative situation, undergoing semantical transformation at times, gave us grounds to assert that they are *verbalised indicators of time*.

The media space gets saturated with phraseology to realise the key functions of mass media, which are to exercise influence, provide information, render

expressiveness, grant evaluation, etc. Among others, the manipulative function is considered to be the most productive, if we talk about the new possibilities of media institutions to shape the linguistic tastes of the recipients and manipulate their consciousness, to build evaluative attitudes of the society and to determine its ethical, cultural, aesthetic, etc. worldview orientations. In this context, we **view** media phraseology as a manipulative-narrative tool of modern communication aimed at stimulating specific actions or modalities in the information space and intended to modify (sometimes “instil”) certain ideas and views of the society. The research analyses typical narrative phraseologisms, which function as identifiers of Ukrainian self-awareness, linguo-mental markers of Ukrainians, which are consistently **reproduced** in the dissertation.

It is **substantiated** that the media phraseologism can influence the formation of the information picture of the world. The thesis also **emphasises** the *axiological vectors of media phraseologisms*, which are dominant in the modern Ukrainian-language informational space, and **presents** a panoramic cross-section of phrase-opening frames that influence both the value orientations of media texts and the mood of the modern society.

The dissertation **analyses** phraseology as a dominant of the media text in its architectonics (phraseologised headings and leads, creolised phraseologisms, etc.): it is **proved** that the media phraseologism can be a core compositional and architectonic element of a text. The thesis also **outlines** the concept of a “*bonding phraseologisms*”, i.e., media phraseologism capable of functioning in the information space as a semantic “glue” between the structural elements making them a complete text. Bonding phraseologism provides internal connections of the media text and is the so-called semantic puzzle that brings separate text parts together making them a complex media product. The scientific work **defines** productive stylistic techniques (gradation, expansion, laconicism, comparison, rhythmicity) with the involvement of phraseological units, which allows to construct a *mono- or poly-phraseologised media text*. The research **constructs** productive models of texts where the main verbalised construct is the media

phraseologism. It is **substantiated** that a phraseologism gives the possibility to achieve the predicted mind manipulation effect by projecting the “right” media text.

New phraseological units arising as a verbal reaction to social changes are **considered** within the innovative functional paradigm of linguistics. The system characteristics of neophraseology are **determined**: (1) stable reproducibility in the media; (2) established semantics; (3) mass replication in mass media; (4) recognition by the mass recipient; (5) precedent phenomenality; (6) media invariability (ability to modify); (7) multipurposeness for media use; (8) media expressiveness, emotionality, evaluability. This made it possible to consider new media phraseology in various communicative spheres – political, business, advertising, cross-cultural, which we consider to be indicative of the functional capabilities of the units under scrutiny.

In political communication, media phraseologisms reflect the trends in the development of socio-political processes by nominating them. The study **profiles** modern strategies and tactics, which offer contexts where new media phraseologisms affect political likes / dislikes acting as a verbal “mirror” of modern electoral communication. Business neo-phraseologisms are an expressive resource of objective evaluation in the media message. It is **observed** that the wide-spread phraseologisms are the semantically modified and new ones, which acquire additional stylistic connotations in the business media context. As a means of intertextuality, new media phraseology is reflected in cross-cultural communication. It is **discovered** that the studied units are included in the intercultural dialogue, supplementing the media space with verbalised signs and symbols. In advertising, new media phraseologisms are the means to achieving marketing goals, i.e., to motivate the consumer to act, to purchase the product. **Attention is drawn** to the echo phrase, which is associated with a product / service, which is a stylistic allusion to a certain nomination and is capable of phraseologisation due to the precedent properties of the fixed advertising phrases. It is **found** that new media phraseologism appears in various types of communication as a verbal appeal to contemporary events, expressively reinterpreting them.

To objectify the research results, a *tracking survey* **was conducted** (with the representative sample of 460 respondents). The respondent-analysis helped to reflect the

reaction of society to the updating of the phraseological resource in mass communication. The obtained data reflect the mood of communicators with the help of media phraseologisms, which function as verbal illustrations of a certain time period. Based on the respondents' answers, changes in the axiological coordinates of modernity **were traced**: binary oppositions of good and evil, right and wrong, peace and war, life and death, etc., which are reflected in the media phraseology and are capable of modifying public attitudes.

New media phraseology has a lexicographic perspective in neography. As part of the dissertation, the author has **proposed a model** of *the first dictionary of media neophraseology*, whose purpose is to verbally “photograph” the information age focusing on updating its phraseological fund. In order to properly compile the neodictionary, we have created an author's e-card library of new media phraseology and applied the infolexicographic principle of working with the register. The materials for the dictionary include several parametric data represented in the electronic format: ‘time’, ‘event’, ‘context’, ‘possible modification’, ‘communication sphere’. The *project of the lexicographic publication* and the possibility of representation of the new media phraseology represents the practical direction of the dissertation research.

The author **applies** an innovative approach to the interpretation of media phraseologisms, which are viewed as verbal concentric circles of the modern information space of Ukraine. With the help of the functionalism principles, analytism and fact-based substantiation, which are prioritised in the thesis, a new research concept of modern media phraseology **is developed**, which we study in the context of evolutionary processes and globalised changes in the modern society.

Key words: phraseologism, media phraseologism, new media phraseologism, information space, media concept, media lexicography, dictionary of new media phraseology, mass communication, mass media language, functional stylistics, media linguistics.

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЕРТАЦІЇ ВИКЛАДЕНО В ТАКИХ ПУБЛІКАЦІЯХ

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Публікації в наукових фахових виданнях України:

1. Сизонов Д. Ю. Лексико-семантичний аспект вторинної номінації в медійному тексті. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 42. Част. 2. С. 110-118.
2. Сизонов Д. Ю. Медійна лексикографія в аспекті актуальних тенденцій розвитку українського мовознавства. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2012. Вип. 25. С. 79-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2012_25_12
3. Сизонов Д. Ю. Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 47-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2013_26_8
4. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-393. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_62
5. Сизонов Д. Ю. Поняття «лексема-ярлик» в сучасній медіалінгвістиці: функціональний аспект. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 27. С. 42-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2013_27_6
6. Сизонов Д. Ю. Стилiстичний потенціал сучасної фразеології в українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 98-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2014_29_10
7. Сизонов Д. Ю. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики:*

теорія і практика. 2015. Вип. 30. С. 53-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_30_7

8. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С. 34-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_31_6

9. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 32-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_32_5

10. Сизонов Д. Ю. Фразеологічні інновації в літературній мові: до проблеми стилістичного аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 33. С. 87-97. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/46>

11. Сизонов Д. Ю. Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 34. С. 29-38. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.34.29-38>

12. Сизонов Д. Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *Одеський лінгвістичний вісник: спеціальний випуск*. 2017. С. 195-200. URL: <https://hdl.handle.net/11300/17146>

13. Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 35. С. 56-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2017_35_7

14. Syzonov D. Phraseological innovations in modern Ukrainian language: medialinguistic context. *Odessa Linguistic Journal*. 2017. Vol. 10 (2). P. 61-67. URL: <https://hdl.handle.net/11300/16776>

15. Сизонов Д. Ю. Медійний фразеологізм в контексті мовної картини світу. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. Вип. 47. С. 72-77. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1203857>

16. Сизонов Д. Ю. «Якщо куля в лоб...»: про маніпулятивні тактики нових фразеологізмів ідіоматичного характеру. *Актуальні проблеми української*

лінгвістики: теорія і практика. 2018. Вип. 36. С. 76-91. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.76-90>

17. Сизонов Д. Ю. Оцінність як категорія сучасної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018. Вип. 37. С. 39-53. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.37.39-53>

18. Сизонов Д. Ю. Стилiстична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2019. Вип. 37/3. С. 154-162. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v37/part_3/39.pdf

19. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія та категорія експресивності: стилістичні взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 38. С. 94-108. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.38.94-108>

20. Сизонов Д. Ю. Нові семантичні відтінки літературної фразеології: «Чорна рада» П. Куліша. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 21-36. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.21-36>

21. Сизонов Д. Ю. Фразеологія як відбиття національної ідентичності в мас-медійних координатах. *Мовознавство*. 2019. №6. С. 64-71. URL: <https://doi.org/10.33190/0027-2833-309-2019-6-004>

22. Сизонов Д. Фразеологізм-заголовок як маніпулятивна домінанта медіатексту. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 58-70. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2020.40.58-70>

23. Сизонов Д. Ю. Стилiстика фразеології в мультимедійній комунікації: пошук нового. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. №2(32). С. 72-76. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.14>

24. Сизонов Д. Ю. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15-26. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.15-26>

25. Сизонов Д. Ю. Фразеологізм та культурна пам'ять: система кореляцій у медіа. *Культура слова*. 2022. Вип. 96. С. 82-92. URL: <https://doi.org/10.37919/0201-419X.2022.96.6>

26. Сизонов Д. Ю. Терміносистема сучасної медіалінгвістики в міждисциплінарних контактах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Вип. 46. С. 100-111. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.100-111>

27. Сизонов Д. Ю. Фразеологізація інтернет-мемів. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Вип. 47. С. 69-81. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.47.69-81>

*Одноосібні статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у
базах даних Web of Science Core Collection та / або Scopus:*

28. Сизонов Д. Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Science and education*. 2017. №7. С. 82-88. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2017-7-13>

29. Syzonov D. Media Phraseology and the Dynamics of the Ukrainian Language: the Psycholinguistic and Stylistic Paradoxes. *Psycholinguistics*. 2018. №24(2). P. 277-292. URL: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2018-24-2-277-291>

30. Сизонов Д. Ю. Фразеологічні інновації української мови у медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hung.* 2018. №63/2. С. 333-346. URL: <https://doi.org/10.1556/060.2018.63.2.13>

31. Syzonov D. Concept of creating an e-Filing system of language innovations (media and ecological aspect). *Logos*. 2021. №107. P. 145-154. URL: <https://doi.org/10.24101/logos.2021.40>

32. Syzonov D. Parametrization of Language Innovations in Media Communication: Ecolinguistic Dimension. *Logos*. 2022. №110. P. 184-191. URL: <https://doi.org/10.24101/logos.2022.19>

33. Syzonov D. Media Ecology and Language Innovations (Infolexicographic Literacy). *International Journal of Media and Information Literacy*. 2022. №7(1). P. 255-263. URL: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.255>

Одноосібні розділи у колективних монографіях:

34. Сизонов Д. Ю. «Чорна рада» П. Куліша в сучасній медійній інтерпретації: функціонально-стилістичні перипетії. *Пантелеймон Куліш: рефлексія з відстані у 200 років: [колект. монографія] / Наук. ред. Л. І. Шевченко*. Київ : ФОП Росовецький-Гіндич О. С., 2020. С.115-133.

35. Syzonov D. Language innovations as verbal identifiers of time: mediating linguistic aspect. *Philological education and science: transformation and modern development vectors: [Scientific monograph]*. Riga: «Baltija Publishing», 2023. P. 359-372. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-16>

Опубліковані праці апробаційного характеру:

36. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія: славістична проблематика. *Науковий потенціал славістики: історичні здобутки та тенденції розвитку: [Тези доповідей Міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності і культури]*. Київ: НАН України, 2015. С. 30-32. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/509>

37. Сизонов Д. Ю. Фольклорні фразеологізми в українських ЗМІ: до проблеми медіалінгвістичного опису. *Матеріали Дев'ятих Всеукраїнських наукових фольклористичних читань, присвячених професору Лідії Дунаєвській*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2016. С. 52-54.

38. Сизонов Д. Ю. Стилістика медійної фразеології: слов'янська проблематика та перспективи дослідження. *Science and Education a New*

Dimension. 2017. Vol. V (28/115). P. 51-57. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Stylistics-of-Media-Phraseology-Slavonic-ProblematICS-and-Research-Perspectives-D.-Y.-Syzonov.pdf>

39. Сизонов Д. Ю. Лексикографічна репрезентація медійної фразеології у славістиці. *Славістика й україністика: взаємне посилення розвитку: матеріали міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності та культури (24 травня 2019 року)*. Київ, 2019. С. 50-51.

40. Сизонов Д. Ю. «Мовні інновації.UA» – електронна репрезентація нових слів та фразеологізмів у медіа. *Слов'янські мови, літератури та культури в умовах глобальної цифровізації: Тези міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності та культури*. Київ, 2021. С. 36-37.

41. Сизонов Д. Мовні інновації в добу інфодемії. *Соціолінгвістика та парадигмальні зсуви у сучасному світі: доповіді Міжнародної наукової онлайн-конференції*. Київ, 2021. С. 134-137.

42. Сизонов Д. Ю. Медійна комунікація в умовах Digital Age. *Психолінгвістика в сучасному світі. Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції*. 2021. Vol. 16. 269-273. URL: <https://doi.org/10.31470/10.31470/2706-7904-2021-16-269-273>

43. Сизонов Д. Ю. Неофразеологія в медіалінгвістичних вимірах. *Фразеологія та фразеографія в парадигмі сучасних досліджень: теорія, практика, перспективи (До 100-річчя з дня народження кандидата філологічних наук, старшого наукового співробітника Лідії Андронівни Юрчук): збірник тез доповідей учасників Круглого столу, м. Київ, 11 квітня 2023 року / Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України; відп. ред. І. Гнатюк*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2023. С. 98-100.

44. Сизонов Д. Ю. Комунікативні параметри неофразеології крізь призму ідей Л. Лисиченко. *Український світ у наукових парадигмах*. 2023. №10. С. 172-175.

Інші публікації (у співавторстві)¹:

45. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 130 с.
46. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. Част. 1. 120 с.
47. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2019. Част. 2. 119 с.
48. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2020. Част. 3. 119 с.
49. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. Част. 4. 100 с.
50. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2022. Част. 5. 359 с.

¹ Особисто дисертантом зібрано й лексикографічно опрацьовано фразеологічні інновації та сформульовано словникові статті, що пов'язані з новою фразеологією

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ У ДИСЕРТАЦІЇ.....	22
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ МЕДІАДЖЕРЕЛ	23
ВСТУП	26
 РОЗДІЛ 1. ФРАЗЕОЛОГІЯ В ДОСЛІДНИЦЬКИХ ЕПІСТЕМАХ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ: ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ КОНЦЕПЦІЙ ТА ІДЕЙ	 44
1.1. Функціональна фразеологія: дослідницький потенціал	44
1.2. Поняттєвий обсяг функціональної фразеології в неолінгвістичній інтерпретації: перспективи дослідження	65
1.3. Домінантні характеристики функціональної фразеології	79
1.3.1. Вторинна номінація фразеології.....	80
1.3.2. Ідіоматичність фразеології.....	86
1.3.3. Сміслова відтворюваність фразеології.....	89
1.3.4. Оцінність фразеології	94
1.3.5. Експресивність фразеології.....	99
1.3.6. Прецедентність фразеології	104
1.3.7. Інтертекстуальність фразеології	109
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	114
 РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ	 116
2.1. Медійний фразеологізм як маркер мовної динаміки: екстра- та інтралінгвальні фактори	116
2.2. Дефінітивне наповнення поняття <i>медійний фразеологізм</i> : статус, основні параметри, функції	139
2.3. Джерела творення медійної фразеології у змінних координатах інформаційного простору.....	148

2.4. Трансформація медійних фразеологізмів як вербалізованих індикаторів часу	183
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	193

РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МЕДІЙНОЇ НЕОФРАЗЕОЛОГІЇ В РІЗНИХ ТИПАХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ..... 195

3.1. Поняття <i>неофразеологія</i> в медіалінгвістиці: функціональні критерії	195
3.2. Неофразеологія в різних типах медіакомунікації	202
3.2.1. Неофразеологія в політичній медіакомунікації	202
3.2.2. Неофразеологія в бізнесовій медіакомунікації	211
3.2.3. Неофразеологія в крос-культурній медіакомунікації	216
3.2.4. Неофразеологія в рекламній комунікації.....	222
3.3. Нова медійна фразеологія у дзеркалі сучасного соціуму: трекінг-анкетування та респондент-аналіз.....	226
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	244

РОЗДІЛ 4. СТРУКТУРНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЇ В МЕДІАТЕКСТІ 246

4.1. Фразеологізми як смислові скріпи медіатекстів	246
4.1.1. Фразеологізовані заголовки в медіатекстах.....	247
4.1.2. Фразеологізми в підзаголовковій частині медіатекстів.....	258
4.1.3. Креолізовані фразеологізми у медіатексті	264
4.2. Фразеологізм як композиційно-архітектонічне ядро медіатексту	270
4.2.1. Архітектонічні фразеологізми в епіцентрі медіатексту	270
4.2.2. Фразеологізм як вербальний конструкт для побудови медійного тексту	280
4.3. Аксіологічні параметри фразеологізмів у медіатекстах	293

4.4. Фразеологізм як маніпулятивно-нарративний інструмент медіатекстів	303
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4	313
 РОЗДІЛ 5. НОВА МЕДІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ	
В ЛЕКСИКОГРАФІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ.....	316
5.1. Медійний фразеологізм	
у сучасній лексикографічній репрезентації	316
5.2. <i>Е-картотека</i> медійної фразеології	
як інструментарій об'єктивації мовних змін у медіа	325
5.3. Модель словника медійної неофразеології	344
5.3.1. Опис матеріалу словника.....	345
5.3.2. Скринінг медіаджерел словника	348
5.3.3. Макро- й мікроструктура словника	351
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 5.....	360
 ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	362
 СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	367
 ДОДАТКИ	412
ДОДАТОК 1. Структура анкети трекінг-опитування	412
ДОДАТОК 2. Зведена таблиця даних трекінг-опитування	415
ДОДАТОК 3. Формат статей до словника	
медійної неофразеології	421
ДОДАТОК 4. Список публікацій за темою дисертації та	
відомості про апробацію результатів дисертації.....	427

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ У ДИСЕРТАЦІЇ

букв. – буквально

див. – дивіться

діагр. – діаграма

ЗМІ / ЗМК – засоби масової інформації / засоби масової комунікації

зн. – значення

мал. – малюнок

МФ – медійний фразеологізм

НМФ – новий медіафразеологізм

под. – подібне

пор. – порівняйте

табл. – таблиця

ФО – фразеологічна одиниця

<...> – скорочення контексту

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ МЕДІАДЖЕРЕЛ

- 1к – «Перший. Суспільне» (<https://tv.suspilne.media>)²
- 1р – «UA: Українське радіо» (<http://www.nrcu.gov.ua>)
- 5к – «5 канал» (<https://www.5.ua>)
- 24к – «24 канал» (<https://24tv.ua>)
- ВК – «Вечірній Київ» (<https://vechirniy.kyiv.ua>)
- ВЗ – «Високий замок» (<https://wz.lviv.ua>)
- ВН – «Вікна-новини» («СТБ»)
- Г – «Громадське телебачення» (<https://hromadske.ua>)
- ГА – «Голос Америки» (<https://www.holosameryky.com>)
- Гл – «Главком» (<https://glavcom.ua>)
- Гр – «Гроші» (телеканал «1+1»)
- Гор – «Гордон» (<https://gordonua.com/ukr/>)
- ГУ – «Газета по-українськи» (<https://gazeta.ua>)
- ГУкр – «Голос України» (<http://www.golos.com.ua>)
- Д – газета «День» / портал «День» (<https://day.kyiv.ua>)
- ДМ – «Детектор медіа» (<https://detector.media>)
- ДС – Ділова столиця (<https://www.dsnews.ua>)
- ДТ – «Дзеркало тижня» (<https://zn.ua>)
- Ж – «ЖВЛ» / ЖВЛ представляє («1+1» / «1+1 Україна»)
- Е – «Еспресо» (<https://espresso.tv>)
- ЕП – «Економічна правда» (<https://www.epravda.com.ua>)
- ЄН – марафон «Єдині новини»
- ЄП – «Європейська правда» (<https://www.eurointegration.com.ua>)
- І – «Інформатор» (<https://informer.ua>)
- ІФ – «Інтерфакс-Україна» (<https://interfax.com.ua>)
- К – журнал «Країна»
- Кон – «Контракти» (<https://kontrakty.ua>)

² Тут і далі подаємо медійне джерело відповідно до його актуальної номінації на момент цитування. Деякі медійні канали та проекти припинили своє існування / змінили свою інформаційну політику / скоригували сітку мовлення після 24 лютого 2022 р. (ілюстративний матеріал у таких джерелах подається з урахуванням часу і способів їх поширення).

Кор – «Кореспондент» (<https://ua.korrespondent.net>)
Л – «Ліга» (<https://www.liga.net>)
ЛБ – «Лівий берег» (<https://www.lb.ua>)
М1 – телеканал «М1»
МН – «Медіаняня»
Н – «Новинарня» (<https://novynarnia.com>)
НВ – «Новое время» / «New Voice» (<https://nv.ua>)
НК – «Новий канал» (<https://novy.tv/>)
НН – «Надзвичайні новини» («ICTV» / «ICTV 2»)
НР – «Наше радіо»
О – Oboz.ua (<https://www.obozrevatel.com>)
Ос – Освіта.ua (<https://osvita.ua>)
П – «Подобиці» («Інтер»)
Пр – телеканал «Прямий» (<https://prm.ua>)
РБК – «РБК-Україна» (<https://www.rbc.ua>)
РІ – «Ранок з Інтером» («Інтер»)
РК – Радіо «Київ»
РС – Радіо «Свобода» (<https://www.radiosvoboda.org>)
РУ – «Ранок з Україною» («Україна»)
Руб – портал «Рубрика» (<https://rubryka.com/ru/>)
С – «Сьогодні» («Україна»)
СД – «Слово і діло» (<https://www.slovoidilo.ua>)
СЖ – «Світське життя» («1+1»)
СМ – «Секретні матеріали» («1+1»)
Сн – «Сніданок з 1+1» («1+1» / «1+1 Україна»)
СС – «Свобода слова» («ICTV» / «ICTV 2»)
ССШ – «Свобода слова С. Шустера» («Україна» / «Україна 24»)
Ст – «Студвей»
СТБ – телеканал «СТБ»
СТН – «СТН» («Київ»)
Т – «Табло ID» (<https://tabloid.pravda.com.ua>)

ТГ – Телеграф (<https://telegraf.com.ua>)
ТСН1 – «ТСН.ua» (<https://www.tsn.ua>)
ТСН2 – «ТСН» («1+1» / «1+1 Україна»)
У – «Уніан» (<https://www.unian.net>)
У24 – «Україна 24» / «Ми – Україна»
УК – газета «Урядовий кур'єр»
УІ – «Укрінформ» (<https://www.ukrinform.ua>)
УМ – газета «Україна молода»
УН – «Українські новини» (<https://ukranews.com/ua>)
УНН – «Українські Національні Новини» (<https://www.unn.com.ua>)
УП – «Українська правда» (<https://www.pravda.com.ua>)
УТ – «Український тиждень»
Ф – «Факти» (<https://fakty.ua>)
Фок – «Фокус» (<https://focus.ua/>)
ФТ – «Факти тижня» (<https://fakty.com.ua>)
Фут – «Футбол 1, 2, 3»
Хв – «Хвиля» (<https://hvylya.net/uk>)
ЧН – «Час новин» («5 канал»)
ЦН – Цензор.нет (<https://censor.net>)
В – «BBC Ukraine» (<https://www.bbc.com/ukrainian>)
D – інтернет-портал Depo.UA (<https://www.depo.ua>)
DW – «Deutsche Welle. Україна» (<https://www.dw.com/uk/>)
F – «Forbes» (<https://forbes.ua/>)
Em – «EmOneNews» («М1»)
G – «Газета.ua» (<https://gazeta.ua>)
P – Politeka (<https://politeka.net/uk>)
Pl – «Platfor.ma» (<http://platfor.ma>)
Pg – The Page (<https://thepage.ua>)
Vil – The Village (<https://www.the-village.com.ua>)
Vog – Vogue (<https://vogue.ua>)
U – UAportal (<https://www.uaportal.com>)
S – Sport.ua (<http://sport.ua>)

ВСТУП

У лінгвістиці останніх десятиліть активно аналізуються та інтерпретуються наукові ідеї, пов'язані з еволюцією ЗМІ та медійних інституцій, роль яких у сучасному соціумі значно підвищилася. Це пов'язано з усеохопністю медійного простору та активним інформаційним розвитком суспільства, що веде до посилення міждисциплінарної синергії окремих галузей гуманітарно-філологічного знання. Йдеться, зокрема, про модерну філологічну галузь – *медіалінгвістику*, що досліджує функціонування мови ЗМІ та розглядає питання ролі масмедіа в динаміці мовних процесів, аналізує функціонально-стилістичний статус інформаційного мовлення, мову медійних жанрів, інтерпретує мовні інновації сучасного інфопростору, вивчає мовний ресурс медіа та визначає їх функціонально-комунікативні параметри. Все це є фаховою рефлексією на вербальні зміни в медійній комунікації та безумовно породжує нові дослідницькі пошуки в цій перспективній науковій галузі. Формування медіалінгвістики як актуального напрямку у світовому науковому просторі пов'язується з працями *західноєвропейських* [Dijk 1991; Bell 1996; Corner 1998; Crystal 2005; Perrin 2006] та *слов'янських* [Gajda 2000; Pisarek 2006; Шестакова 2006; Kiklewicz 2012; Шевченко 2013] учених.

Актуальним видається і формування окремого дослідницького вектору в аналізі стилістичного ресурсу медіакомунікації: ідеться про *медіастилістику* (Я. Бральчик³ [Język w mediach... 2000], М.В. Мамич [Мамич 2014], Б. Сковронек [Skowronek 2014], М.Г. Яцимірська [Яцимірська 2018] та ін.) та в тлумаченні деяких західних дослідників – *медіакомунікативістику* (С. Біхлер [Medienlinguistik... 2016], С. Кнобльох [Knobloch 2003], Д. Чандлер [Dictionary of Media... 2011]). Відтак формується цілий комплекс нерозв'язаних завдань лінгвістики нового часу: від вироблення термінологічного й категоріального

³ Тут і далі покликання на праці та ідеї вчених подаємо за усталеною традицією – скорочене ім'я і транслітероване прізвище (в західному науковому просторі) та ініціали імені й по батькові (в східнослов'янському науковому просторі).

апарату до формування дослідницького інструментарію для опису мовних одиниць у масовій свідомості.

У зв'язку з електронізацією світу ЗМІ максимально широко розвинулися на початку ХХІ ст., що виражається у появі нових жанрів, синкретизмі теле- та радіоформатів, розгалуженій системі рекламних платформ, динаміці віртуального медіапростору, виникненні різноструктурних друкованих та електронних видань, поширенні інтернет-комунікації, зокрема соціальних мереж, чатів, форумів, розвиткові цифрових мультимедійних платформ та ін. ЗМІ, як бачимо, стають домінантними каналами зв'язку в інформаційному розвитку суспільства, що виявляється в реалізації власне інформаційної та аналітичної, ідеологічної, виховної, освітньої, економічної, експресивної, емоційно-оцінної та ін. соціально значущих функцій, а також впливають на поведінку, настрої, цінності, стереотипи мас. Відповідно, ЗМІ оперативно реагують на всі події, що відбуваються у світі, виступають певним дзеркалом актуальних процесів соціуму, сприяють формуванню мовних смаків масового реципієнта та вербально впливають на масову свідомість, тиражуючи у медіа актуалізований мовно-стилістичний ресурс.

На сьогодні ЗМІ (ЗМК у науковій інтерпретації С.М. Квіта [Квіт 2008], Т.В. Кузнецової [Кузнецова 2012], А.З. Москаленка [Масова комунікація... 1997], Н.П. Шумарової [Шумарова 2010]) стали потужним інструментом у реалізації ще й регулятивної функції в державі: мова медіа зі своєю прагматичною та маніпулятивною природою відображає динаміку української літературної мови, що еволюціонує під впливом передусім екстралінгвальних факторів. Актуальні процеси в мові багато в чому стимулюються засобами маскомунікації, а за допомогою інноваційних комунікативних процесів поповнюється активний склад мови сучасних українців.

Аналізуючи медійну комунікацію, дослідники змогли викристалізувати основні її характеристики, серед яких інформативність, переконливість, фактологічність, аналітичність, цілеспрямована маніпулятивність. Деякі дослідники акцентують ще й на популярності, образності, полемічній загостреності [Навальна 2011], відвертих соціальних оцінках, емоційності,

спонукальності й декларативності [Мамич 2015], доступності, логічності та оцінності [Коць 2019], швидкому вербалізованому реагуванні на соціальні зрушення [Радзівська 2023], надмірній сугестивності та соціальній поширеності [Balle 2016] медійної комунікації.

Медіаресурси, незважаючи на свою відкритість та демократичність, мають у той же час і певну стереотипізацію, уніфікацію, кодифікацію та системність мовних одиниць (як функціональні характеристики стилю масової інформації). Це ми пов'язуємо з послідовною (і природною для розвинених медіакультур) інтелектуалізацією української літературної мови [Шевченко 2001], що в новий час змінює масмедійні орієнтири – в бік *тотальної медіареальності* та *інформаційного консюмеризму*. В рамках медіадискурсу, на наш погляд, відбувається постійне криптування багатьох структурних та семантичних елементів національної мови. Саме тому до її активного складу спорадично вливаються розмовні, позалітературні та інтернаціональні елементи, що не є негативним явищем із позиції стрімкої мовної динаміки. І більше – ЗМІ здатні коригувати стилістичні норми, диктуючи моду на певні мовні оновлення.

Відповідно, в сучасній медіалінгвістиці особлива увага приділяється *фаховому опису та комплексному стилістичному аналізу мовного ресурсу й мовних інтенцій*, що впливають на потенційного реципієнта. В умовах зазначеної тотальної інформатизації світу та зростанні ролі медіакомунікації в житті соціуму, отже, особливо актуальним стає комплексний аналіз мовних одиниць у медіа, що постають або як *лексико-фразеологічні інновації*, або як *стилістичні трансформи* – вербальні маркери нової доби, які активно функціонують у масово-інформаційному просторі.

Для позначення набору різних форматів ЗМІ – від друкованої преси, електронних ресурсів та інфоплатформ до рекламної і піаркомунікації та нових медіа – в дисертації ми вживаємо поняття *інформаційного простору* (= медійний простір, масово-інформаційний простір, макроінформаційне поле, гіперпростір медіа та ін.). Одиниці медіамови, що впливають на потенційного реципієнта та функціонують в інформаційному просторі, продуктивно розглядати в контексті

функціонально-стилістичних підходів у лінгвістичних студіях західного світу – Австрії (Б. Тошович [Tošović 1988; Tošović 2018]), Болгарії (Л. Цонева [Цонева 2000; Цонева 2002]), Німеччини (Дж. Бергман [Medienmenschen... 2007], Д. Перін [Perrin 2006]), Республіки Польща (Б. Боголебська, М. Ворсовіч [Bogołębska, Worsowicz 2010; Worsowicz 2001; Worsowicz 2013], А. Кіклєвіч [Studia z teorii komunikacji... 2004]), Сербії (Н. Крцича [Крцич 2018], Є. Спасіч [Spasich 2021]), Хорватії (Й. Божанич [Božanić 2019]), Чехії (Ф. Чермак [Čermák 2007], А. Яклова [Komunikace... 2006]) та ін.

Більшість сучасних дослідників аналізують інформаційний простір в аспекті логічного розвитку стилістики як науки, що відбиває «об’єктивну дійсність та систему вербальної поведінки» (А. Кіклєвіч), «динаміку мовних змін» (О.А. Стишов), «мовні ритми часу» (Л.І. Шевченко), а також «слідує за сучасними комунікативними тенденціями мови» (С. Гайда), «віддзеркалює актуальні тенденції розвитку мови» (Н. Крцич), робить світ «інформаційно довершеним та ємним» (Д. Кристал), є «індикатором комунікативних процесів» (Б. Тошович). Висловлені ідеї та глибина наукових пошуків дозволяють говорити про дослідницький інтерес до мовних (зокрема, на рівні фразеології) змін під впливом суттєвих соціальних зрушень.

Історія інформаційного простору відбиває мовні спалахи певного часового періоду та вказує на вербальне відбиття суспільних зрушень минулого. Цю роль у медіакомунікації часто відводиться неологічному ресурсу, що віддзеркалює сучасні тенденції розвитку мови. Тому медійний простір стає потужним інструментом впливу на аудиторію, що здатний формувати мовні смаки реципієнтів, визначати пріоритетні орієнтири для інформаційного майбутнього. В нашій роботі пропонується аналіз фразеології в інформаційному просторі з увагою до глобалізованих змін у медіа як в Україні, так і світі.

Теоретичним підґрунтям для нашого дослідження слугували праці українських учених із:

(а) *теорії стилістики та стилістики мовних ресурсів* (С.Я. Єрмоленко, А.П. Коваль, Л.А. Лисиченко, Л.І. Мацько, І.Г. Чередниченко, Л.І. Шевченко та ін.);

(б) *медійної лінгвістики* (Д.Х. Баранник, М.В. Мамич, О.С. Снитко, О.А. Стишов, Л.І. Шевченко, Е.Г. Шестакова, Л.В. Шулінова та ін.) та *теорії масових комунікацій* (С.М. Квіт, М.І. Навальна, З.В. Партико, Н.П. Шумарова та ін.);

(в) *функціональної лексикології* (С.П. Бибик, Т.А. Коць, Л.В. Кравець, О.О. Маленко, А.К. Мойсієнко, О.О. Тараненко та ін.) та *лексикографії* (В.В. Дубічинський, В.Л. Іващенко, Є.А. Карпіловська та ін.);

(г) нових напрямів лінгвістики, які сприяли різноаспектній інтерпретації фразеологізмів у сучасній комунікації: *сугестивної та нейролінгвістики* (Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кутуза, Н.В. Слухай та ін.), *дискурсивної та комунікативної лінгвістики* (Ф.С. Бацевич, А.Д. Белова, О.І. Ніка, Т.В. Радзієвська та ін.), *еколінгвістики та медіаекології* (Б.М. Ажнюк, І.Р. Корольов та ін.), *лінгвокультурології та етнолінгвістики* (І.О. Голубовська, С.С. Єрмоленко та ін.), *комп'ютерної лінгвістики* (Н.П. Дарчук, А.П. Загнітко, Г.В. Ситар та ін.), *психо- та когнітивної лінгвістики* (А.В. Корольова, С.І. Куранова, А.П. Мартинюк та ін.), *політичної лінгвістики* (Н.В. Кондратенко, Л.П. Нагорна та ін.), *лінгвоперсонології* (Л.П. Гнатюк, П.О. Селігей, Л.Л. Славова), *корпусної лінгвістики* (В.А. Широков, Л.Л. Шевченко та ін.);

(д) *теорії фразеології* (М.Ф. Алефіренко, Я.А. Баран, Л.А. Булаховський, Л.Г. Скрипник та ін.) та *фразеографії* (В.М. Білоноженко, І.Я. Глуховцева, І.С. Гнатюк, В.Й. Горобець, В.С. Калашник, Д.В. Ужченко, Л.А. Юрчук та ін.), *історії фразеології* (Л.П. Гнатюк, С.П. Гриценко, В.Д. Ужченко та ін.), *фразеологічної аксіології* (Ж.В. Краснобаєва-Чорна, Т.А. Космеда), *прагматики фразеології* (М.В. Гамзюк, О.О. Селіванова, Г.В. Ситар, Л.Ю. Шевченко, О.С. Юрченко та ін.), *порівняльної фразеології* (Н.Ф. Бalandіна, Л.І. Даниленко, О.П. Левченко, К.І. Мізін та ін.), а також осмислення фразеології в

культурологічному, когнітивному, антропоцентричному (У.Я. Билиця, Н.Ф. Венжинович, К.Ю. Голобородько, С.С. Єрмоленко та ін.) аспектах.

Для розгляду досліджуваного явища в різних комунікативних сферах ми спиралися на підходи до розуміння ФО як:

- певних естетичних концептів та маркерів у *художньому тексті* (Г.М. Вокальчук, А.К. Мойсієнко, Г.М. Сютя, Т.В. Цимбалюк-Скопненко та ін.);
- усталених конструкцій (І.С. Гнатюк, К.І. Мізін, О.С. Пацєєвська та ін.), концептуалізованих фрагментів знання (В.Л. Іващенко, Н.В. Слухай) та історичної пам'яті (Л.П. Гнатюк) в *науковому контексті*;
- стандартизованих одиниць та мовних кліше в *офіційно-діловій комунікації* (Н.Ф. Баландіна, В.В. Дубічинський, Л.М. Полюга та ін.);
- мовленнєвих формул *розмовної комунікації* (Д.Х. Баранник, М.Т. Демський, О.О. Тараненко та ін.);
- одиниць ідіоматичного характеру в *мові media* (Л.П. Дядечко, Т.М. Князь, Л.М. Пашинська, О.Г. Скиба, О.А. Стишов, Л.Ю. Шевченко та ін.);
- крилатих висловів, прецедентних висловлювань та ідіом *релігійної сфери* (О.В. Климентова, О.В. Левко, Л.Л. Шевченко та ін.);
- ідеографічних елементів, афоризованих усталених конструкцій, лінгвоконцептів та мовосимволів, що ідентифікують *ідіостиль* письменника (Т.А. Єщенко, Ю.І. Кохан, В.І. Ярмач та ін.).

Активне використання в медійній мові фразеологізмів зумовило й розширення їх функцій у нових інформаційних реаліях. Комплексний науковий аналіз медійної фразеології дає змогу з'ясувати причини й механізми їх уживання в текстах ЗМІ, ресурс і функції стилістичної фразеотрансформації, семантику нових фразеологізмів та їх комунікативну природу, смислову й концептуальну адаптацію цих одиниць до медійної реальності. Особливий акцент у дисертаційному дослідженні зроблено на функціонально-стилістичних маркерах сучасної фразеології, що в медійній комунікації формуються під впливом екстралінгвальних чинників, пов'язаних із розвитком політики, економіки, бізнесу, освіти, науки, культури та ін.

На актуальності дослідження функцій фразеологізмів у слов'янських мовах, зокрема в українській, наголошували члени Фразеологічної комісії при Міжнародному комітеті славістів ще з часу її створення (1978 р.) і до сьогодні (див. роботи й публічні виступи членів Комісії – Л.І. Даниленко, Л.П. Дядечко, Е. Кржишнік та ін.). На максимальному впливові масової комунікації на сучасні мови та особливу роль у цьому процесі фразеології наголошували і члени Стилістичної та Медіалінгвістичної комісій при Міжнародному комітеті славістів, зокрема А.Н. Гуркова, Т.В. Кузнєцова, Г. Мілашин, Т.І. Сурікова, Б. Тошович, Л.І. Шевченко, Е.Г. Шестакова та ін. Адже в умовах динамічного розвитку жанрово-стильового синкретизму ЗМІ роль фразеологізмів помітно зростає, а фразеологічний ресурс слугує вже не тільки засобом лаконічного чи образного вираження думки автора, а й відображає актуальні соціальні, політичні, економічні, культурні, спортивні та ін. процеси сучасності.

Посилення т. зв. «інформаційного імпералізму» у світі, що викликано глобальними соціальними процесами, підвищило потреби у використанні фразеологічних засобів як образно-емоційних одиниць сучасної комунікації. Постійна зміна мовних реалій активізувала і *процес неологізації*: з'явилася маса нових лексико-фразеологічних найменувань, а основною сферою, де новоутворення активно функціонують та кодифікуються, є медійна комунікація, яка розвивається в унісон із *диджиталізацією* та тотальною *інтернетизацією* світу. В результаті цих явищ у мові дедалі більше з'являється нових фразеологізмів – вербальних маркерів часу, які ми пропонуємо системно проаналізувати в контексті сучасної функціональної стилістики. ФО як унікальні вербально-сміслові скріпи є по суті комунікативними ідентифікаторами масово-ментальної свідомості, що надають сучасній мові особливих конотативних відтінків, відтворюють емоційні настрої соціуму, слугують носіями смислового навантаження для реципієнта, впливаючи на нього. Вважаємо, що це дозволяє ***вперше:***

(1) системно проаналізувати фразеологізми в контексті глобальних інформаційних змін та еволюції сучасної української мови;

(2) теоретично визначити статус *МФ*, виокремивши його джерела творення та особливості подальшого функціонування в українськомовному інфопросторі;

(3) комплексно описати *медійну фразеологію*, визначивши її смислову цілісність, функціонально-стилістичні характеристики та емоційно-експресивні можливості;

(4) визначити й науково обґрунтувати структурно-стилістичні особливості фразеології в медіатексті (фразеологізовані заголовки та ліди, креолізовані фразеологізми та ін.), виявити та схарактеризувати *маніпулятивно-наративні* можливості медіафразеології, довести *ядерну роль фразеології в композиційно-архітектонічній організації медіатексту* та прокоментувати ключові функції фразеологізмів у ЗМІ;

(5) довести, що *фразеотвірні фрейми* впливають як на ціннісні орієнтири медійних текстів, так і на настрої сучасного соціуму;

(6) зінтерпретувати *стилістичні функції медіафразеології* (та її трансформацій) у сучасній комунікації;

(7) спрогнозувати *появу НМФ* в контексті інформаційних модифікацій сучасного світу;

(8) довести *інформативну та маніпулятивну роль неофразеологізму* як мовного універсуму в медіакомунікації, що відбиває соціальні реалії певної доби та виступає вербальним маркером культурних, політичних, економічних та ін. перетворень у державі (респондент-аналіз);

(9) створити е-картотеку НМФ та обґрунтувати лексикографічну *модель словника* медійної неофразеології на матеріалі українськомовного інфопростору.

Таким чином, **актуальність** дисертаційної роботи визначається в:

- лінгвістичній доказовості активних семантико-стилістичних процесів розвитку мови в контексті динаміки сучасної масової комунікації;
- здатності мови ЗМІ відповідати сучасним вимогам часу та вербально реагувати на суспільно-політичні, культурні, економічні та ін. процеси;
- комплексному описі фразеології в інформаційному просторі;

- необхідності дослідження функціонально-стилістичного потенціалу медійної фразеології;
- аналізі ФО як лінгвоманіпулятивних інструментів сучасного інформаційного простору;
- стилістичній інтерпретації МФ як вербальних ідентифікаторів мови ЗМІ;
- виявленні НМФ та їх стилістичних можливостей у сучасному інфопросторі;
- обґрунтуванні принципів і практик лексикографічної систематизації масмедійної неофразеології.

Продуктивні стилістичні процеси, пов'язані з функціонуванням усталених одиниць у різних комунікативних ситуаціях, обґрунтування домінантних параметрів фразеології в медіаконтексті, теоретична обумовленість появи *медійного фразеологізму* як нового поняття в сучасній лінгвістиці, опис фразеологізмів та їх функцій у медіатексті, аналіз стилістичної трансформації фразеологічних одиниць у нових інформаційних реаліях, визначення функціональних критеріїв щодо появи та подальшого тиражування у ЗМІ *нового фразеологізму*, дослідження медійної фразеології в контексті зрізу настроїв сучасного соціуму (трекінг-анкетування та респондент-аналіз), моделювання словника нової медіафразеології – коло актуальних мовознавчих проблем, які мають теоретичну та практичну **перспективу** в межах дисертаційної праці.

Актуальність і перспективність дослідження визначає наукову **новизну** дисертації, що полягає у векторі інтерпретації та подальшого конструювання функціонально-стилістичних та комунікативних концепцій щодо природи, ресурсу та еволюції фразеологізмів / неофразеологізмів у сучасних медіа. Аналіз медійної фразеології – нове дослідницьке поле в модерній лінгвістиці, що представляє *синкретичний опис* цих одиниць в інноваційному медіалінгвістичному ракурсі з урахуванням нових підходів та методів. Новаторським також є авторське виокремлення основних параметрів, характеристик, джерел та способів поширення медійної фразеології, системно визначені її смисли та функції у різних текстах ЗМІ, виявлені та інтерпретовані

фразеологізми у структурно-стилістичній ієрархії медіатексту, обґрунтовані критерії щодо віднесеності фразеологізмів до статусу нових в медійній комунікації, а також доведення, що нові медійні фразеологізми виступають певними маркерами актуальних подій сучасності. Автором запропонована модель створення першого в українській медіалінгвістиці *словника НМФ* та обґрунтована доцільність появи такої лексикографічної праці в науковому світі. Зібраний матеріал утворює *спеціальну е-картотеку* нових фразеологізмів у медіа, що враховує важливі для лексикографічного опису параметричні дані – часу, формату видання, аудиторії, сфери появи та поширення фразеологізму в медійному просторі. Таким чином, *комплексний аналіз* ФО на матеріалі сучасних українських ЗМІ допоможе відобразити динаміку мовних процесів масової комунікації.

Мета дослідження полягає в побудові нової дослідницької концепції аналізу сучасної медійної фразеології на принципах функціоналізму, аналітизму та фактологічного доведення, розробці стилістичних параметрів неofразеологізмів, визначенні їх ролі у конструюванні медіатексту та створенні концептуальної моделі їх лексикографічного опису, а також здійсненні комплексного наукового аналізу медіафразеології як вербального універсуму інформаційного простору сучасної України.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- проаналізувати і схарактеризувати основні наукові підходи щодо вивчення фразеологізму в контексті дослідницьких ідей і концепцій функціональної стилістики та неofілологічних напрямів, зокрема медійної лінгвістики;
- визначити домінантні характеристики сучасної функціональної фразеології, що є результатом динаміки мовних змін;
- розглянути екстра- й інтралінгвальну природу медійного фразеогенезу як результату інформаційного «буму» та соціальних викликів ХХІ ст.;
- теоретично обґрунтувати поняттєве поле МФ, визначивши його категоріальний статус та основні параметри;
- окреслити джерела та функції МФ у контексті змінних координат сучасного інфопростору;

- проаналізувати смислові відтінки семантичних трансформацій фразеології з увагою до медійного бекграунду та фонових знань реципієнтів;
- виявити тенденції до оновлення фразеологічного фонду української мови в медіакомунікації, визначити фактори, що впливають на появу фразеологічних інновацій в українській мові;
- окреслити критерії, що дозволяють віднести фразеологізм до статусу нового, проаналізувати його стилістичні можливості в різних типах медіакомунікації;
- здійснити аналіз рефлексії реципієнтів на НМФ за допомогою трекінг-анкетування та респондент-аналізу;
- з'ясувати структурно-стилістичні особливості фразеології в медіатексті, виявити функціональний потенціал МФ в архітектоніці медійного тексту – від заголовку до висновкової частини, від статичного до креолізованого компоненту;
- визначити домінантні аксіологічні характеристики сучасної фразеології у ЗМІ, що виникають відповідно до актуальних вимог часу;
- довести, що фразеологізм є унікальним вербальним конструктом для моделювання медіатексту з прогнозованим ефектом впливу на реципієнта;
- ідентифікувати та дослідити МФ як маніпулятивно-наративний інструментарій сучасного інфопростору;
- лінгвістично обґрунтувати принципи створення першого в Україні функціонального словника НМФ, запропонувати модель такого словника, використавши зібрану е-картотеку медійної фразеології.

Об'єкт дослідження – *МФ* – визначається в теоретичних парадигмах медіалінгвістики та мотивується сучасними функціями масової комунікації, розглядається як вербалізатор медійних смислів, що характеризується інтертекстуальністю, ідіоматичністю, експресивністю, оцінністю, прецедентністю, здатністю до трансформацій та є комунікативним об'єктиваторм сучасного українського інфосупільства.

Предметом є системно інтерпретовані функціонально-стилістичні, комунікативні та прагматико-лексикографічні характеристики МФ, що

актуалізовані в українськомовному медійному просторі та впливають на розвиток української літературної мови.

Методи дослідження. Основу дослідження склала функціонально-стилістична парадигма з акцентом на загальнонаукові (*наукової інтерпретації, спостереження, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, лінгвістичного опису*) методи, що дозволило теоретично обґрунтувати статус, характеристики і джерела МФ та системно описати його функціонально-стилістичні й комунікативно-прагматичні параметри.

Для об'єктивної аргументації наукового матеріалу використано спеціальні методики, зокрема: *методи медіамоніторингу та інфоскринінгу* (відбір мовних одиниць у глобалізованому інформаційному просторі), *метод лінгвістичної апроксимації* (для окреслення прогнозованого функціонування ФО в медіа), *метод кількісних підрахунків* (для коректної репрезентації досліджуваних одиниць в інформаційному просторі), *метод структурно-типологічних зіставлень* (для наукової інтерпретації неофразеологізмів, ретрансльованих сучасними ЗМІ), *фразеосемантичний метод* (для виявлення функціонально-стилістичних можливостей медійної фразеології в сучасній комунікації), елементи *фреймового аналізу* (для репрезентації аксіологічних параметрів фразеології в медіа). Розроблений нами *метод інфолексикографії*, що детально описаний у нашій статті [Syzonov 2022b], виявився актуальним для виокремлення нової фразеології в медійному потоці та її коректної паспортизації для подальшого наукового опису й лексикографічної роботи.

Доведення тези про те, що МФ є маркером динаміки української мови в масовій комунікації та показово слугує вербальною рефлексією на соціальні зміни, реалізується за допомогою *трекінг-анкетування* в онлайн-форматі та *респондент-аналізу* (за шкалою соціологічної вибірки). Для показу змін українських медіа засобами неофразеологізації використана *е-картотека*, опис якої див. у нашій на статті [Syzonov 2021a], що дозволяє змодельовати словник НМФ та продемонструвати зміни в українському інфопросторі.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу здійснено відповідно до наукової теми кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка *«Мовні інновації в сучасному українському суспільстві»* (№20КФ044-07). Дисертаційна робота враховує здобутки наукової школи Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка *«Теорія мови, мовлення та історії лінгвістики»*.

Матеріал дослідження. Для репрезентативності наукових результатів матеріалом дослідження слугували українськомовні масмедійні ресурси України початку ХХІ ст. – телебачення та радіо, реклама та піар, газети та журнали, інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, нові мультимедійні платформи та ін. різної вікової, регіональної та тематичної спрямованості (список медійних видань у кількості 90, використаних як ілюстративний матеріал у дисертації, див. у *Переліку умовних скорочень джерел*).

Період охоплення медійних джерел – 2000-2023 рр., що мотивовано *кількома причинами*: (а) усвідомленням нового періоду в інформаційному розвитку світу: ці роки – на зламі століть, що характеризується продуктивними змінами в різних сферах, зокрема і масово-культурній; (б) інтенсивними процесами в медіа: початок ХХІ ст. характеризується активним розвитком як традиційних, так і нових ЗМІ, що розширює і функціональні можливості мови; (в) змінами в мовній системі української літературної мови: в цей період спостерігається тенденція відносної свободи у використанні мовних одиниць у медійному просторі, змінюється правописна система, виявляються ознаки т. зв. вестернізації мови, вимальовується явище «лінгвістичної моди» на певні слова та фразеологізми, якими насичені українські медіатексти та ін.

Отже, загальна кількість зібраних та проаналізованих медійних фразеологізмів та їх стилістичних трансформацій – понад 5000 одиниць, що представлені в е-картотеці МФ (станом на 2023 р.) – інноваційній лексикографічній системі, утвореної за допомогою методів медіамоніторингу та інфоскринінгу з різних інформаційних джерел сучасної України. Зазначимо, що

фразеологічні інновації частково знайшли відбиток у серії щорічних лексикографічних видань «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа», які системно укладаються з 2017 р. [Шевченко, Сизонов 2017-2022].

Для наукової об'єктивації результатів дослідження слугувала трекінг-анкета, створена для респондентів різних вікових груп, гендерної полярності, освітнього рівня, професійної галузі та географічної належності (зібрано 460 анкет, опрацьовано понад 9000 відповідей респондентів у різний час інформаційних коливань та психологічних настроїв соціуму). Анкетування проводилося у кілька етапів, що відповідає методиці трекінг-аналізу. Структуру анкети подано в *Додатку 1*, репрезентацію фактичного матеріалу у вигляді зведеної таблиці результатів трекінг-опитування – в *Додатку 2*.

Теоретичне значення роботи полягає в комплексному вивченні та дослідженні фразеологічного фонду української мови в масмедіа, описі медійної фразеології як мовних інтенцій нового часу, типологічному аналізі МФ як вербалізаторів смислів глобалізованої неоінформаційної доби. Автором подається нова концепція дослідження медіафразеології, що має синкретичний характер і будується на принципі аналітизму, враховує функціональні можливості комунікації, містить достатню фактологічну базу для коректного доведення ядерної ролі ФО в інфопросторі України. Теоретичне значення полягає також у вперше здійсненому в українському мовознавстві системному аналізі функціонування, обґрунтуванні причин і подальшого тиражування НМФ, що в різних типах комунікації – політиці, економіці, бізнесі, науці, культурі та ін. – постають як репрезентанти відображення мовної дійсності. Обґрунтовано автором і створення концептуальної моделі інноваційного словника, що віддзеркалює фразеологічні зміни в масовій комунікації. Робота становить внесок у розробку основних проблем із теорії фразеології та фразеографії, лексикології та лексикографії, функціональної стилістики та комунікативістики, медіалінгвістики та ін. неонапрямів сучасної філології.

Практичне значення роботи визначене проєкцією на університетські курси з функціональної стилістики, лексикології української мови, лінгвокультурології,

психолінгвістики, теорії масових комунікацій, дисциплін медіалінгвістичного циклу, а також на підготовку авторських курсів «Медійна фразеологія» та «Проблеми медійної фразеології», «Медійна лексикографія», «Особливості медійної номінації» та ін. у межах спеціалізації «Медіалінгвістика» ОП «Українська мова і література та західноєвропейська мова», курсу «Медіалінгвістика в актуальних дослідницьких парадигмах» для докторів філософії (PhD) Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Практичною цінністю роботи є проєктування словникових статей до інноваційної лексикографічної праці нової медіафразеології (див. додатки). Запропонована модель може бути використана в подальших дослідженнях із практичної медіалексикографії. В межах дисертаційної роботи також проведене трекінг-анкетування, агреговані дані якого можуть бути цікавими для соціолінгвістів, що досліджують динамічні процеси масової комунікації.

Апробація роботи. Матеріали та результати дослідження були обговорені на таких круглих столах, конференціях, наукових читаннях всеукраїнського та міжнародного статусу: Міжнародна наукова конференція «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор» (Київ, 2013), Восьмий міжнародний конгрес українців (Київ, 2013), Всеукраїнська наукова конференція за участю молодих учених «Філологічна наука в інформаційному суспільстві» (Київ, 2014), Міжнародна конференція «Różnorodność kulturowa a styl» (Ополе, 2014), Міжнародна наукова конференція «Сучасна філологія: парадигми, напрямки, проблеми» (Київ, 2014), Міжнародна наукова конференція «Науковий потенціал славистики: історичні здобутки та тенденції розвитку (до Дня слов'янської писемності і культури)» (Київ, 2015), Міжнародна наукова конференція «Сучасна філологічна наука в міждисциплінарному контексті» (Київ, 2015), Міжнародна наукова конференція «Лінгвістичний і лінгводидактичний дискурсний простір: здобутки і перспективи» (Київ, 2016), Міжнародна наукова конференція «Українська мова і сфера сакрального» (Чернівці, 2016), круглий стіл «Журналістика VS пропаганда. Українські реалії» (Київ – Берлін, 2017),

Міжнародна конференція «Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe» (Будапешт, 2017), Міжнародна конференція «Mowa – człowiek – świat: perswazja językowa w różnych dyskursach» (Гданьськ, 2018), Науково-практичний семінар «Проблемні питання розвитку судової лінгвістичної експертизи та шляхи їх вирішення» (Київ, 2018), Міжнародна науково-практична конференція «Людина і право в мові ЗМІ» (Одеса, 2018), XVI Міжнародний з'їзд славістів (Белград, 2018), Шості наукові читання пам'яті Ю.О. Карпенка (Одеса, 2019), Міжнародна онлайн-конференція «Соціолінгвістика та парадигмальні зсуви у сучасному світі» (Київ, 2020), Міжнародна конференція до Дня слов'янської писемності та культури «Слов'янські мови, літератури та культури в умовах глобальної цифровізації» (Київ, 2021), Міжнародна конференція, присвячена 90-річному ювілею С.В. Семчинського «Лінгвістика XXI ст.: сучасний стан і перспективи розвитку» (Київ, 2021), Всеукраїнська наукова онлайн-конференція «Нові виміри сучасних філологічних досліджень: міждисциплінарний підхід» (Київ, 2022), Міжнародна конференція «Мова, думка, людина», присвяченої Л.А. Лисиченко (Харків, 2023), Міжнародна науково-практична конференція «Україна-Литва: історичні, мовно-культурні та туристські паралелі» (Київ – Анікшай, 2023), Міжнародна наукова конференція до 100-річчя Л.А. Юрчук «Фразеологія та фразеолографія в парадигмі сучасних досліджень: теорія, практика, перспективи» (Київ, 2023) та ін. Репрезентація проміжних результатів дослідження були представлені на вебінарах «Медіаекологія та мовні інновації» та «Еколінгвістичний вимір сучасного рекламного неймінгу» (2020-2021 рр.).

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук «Лінгвопрагматичний потенціал української медичної термінології у ЗМІ» була захищена 12 жовтня 2012 р. за спеціальністю 10.02.01 – українська мова. Матеріали й висновки кандидатської дисертації не використані в жодній частині докторської дисертації автора.

Публікації. Проблематику дисертаційної роботи та її теоретико-практичні положення висвітлено у 44 одноосібних публікаціях, з яких у наукометричних базах Scopus та / або Web of Science Core Collection – 6, фахових виданнях України

(категорія Б) – 27. Окремі результати дисертаційного дослідження викладено у розділах колективних монографій – 1 в Україні та 1 в Литовській Республіці. Загальний обсяг публікацій – 25,4 др. арк.

Структура роботи. Робота складається з п'яти розділів, що логічно репрезентує проблеми медійної фразеології в інформаційному просторі та систематизує дані, зібрані під час дослідницької роботи. У першому розділі *«Фразеологія в дослідницьких епістемах функціональної стилістики: еволюція наукових концепцій та ідей»* визначений дослідницький потенціал функціональної фразеології з увагою до її домінантних характеристик. Особливий акцент зроблено на неолінгвістичних студіях, в яких аналізується фразеологізм. Окреслено перспективні проблеми аналізу функціональної фразеології. Розгляд дефінітивного наповнення, джерел творення, екстра- й інтралінгвальної мотивації появи та семантичної трансформації МФ є ключовим в другому розділі дисертаційної роботи *«Функціонально-комунікативні особливості медійних фразеологізмів»*. У третьому розділі дисертації *«Репрезентація неофразеології в різних типах медіакомунікації»* здійснено аналіз НМФ у текстах політичної, економічної, бізнесової, крос-культурної та ін. сфер, у структурі яких ФО набувають статусу аксіологічних домінант відповідного тематичного спрямування текстів ЗМІ. Проведене онлайнове трекінг-анкетування та здійснений респондент-аналіз, результати якого описані в розділі, допомогли виявити комунікативні можливості НМФ у різні проміжки часу, що доводить динаміку аналізованого мовного ресурсу в сучасній масовій комунікації. У четвертому розділі – *«Структурно-стилістичні особливості фразеології в медіатексті»* – окреслюється роль МФ у текстовій композиції: доведено, що вони є певними смисловими скріпами медійного тексту в різних його частинах (заголовок, підзаголовкова частина, основний текст, висновковий блок), а також вербальними конструктами для прогнозованого моделювання медіатекстів. Синкретизм жанрових модифікацій у медіа корелює і з особливими функціями ФО у структурно-форматній палітрі ЗМІ, що проаналізовано в контексті композиційно-архітектонічних моделей сучасних медіатекстів. У розділі

визначено також і статус фразеологізму як маніпулятива в нових медіареаліях із урахуванням засобів креолізації. Модель лексикографічної репрезентації медійної неофразеологіки пропонується в п'ятому розділі *«Нова медійна фразеологія в лексикографічній перспективі»*. Запропонована власна методика щодо коректного представлення інноваційної медіафразеології у словниках різного типу, створена й описана е-картотека МФ як інструментарій для об'єктивації динамічних змін українського інфопростору. *Список використаної літератури* налічує 549 позицій (закордонних – понад 140 позицій). У *Додатках* до дисертаційної роботи вміщено фрагменти словника нової медіафразеології, а також структуру анкет трекінг-опитування й статистичні дані відповідей респондентів для максимальної дослідницької об'єктивації. Робота написана одноосібно, має системний характер та може бути перспективою для подальших досліджень із зазначеної проблематики.

Загальний обсяг дисертації – 439 сторінок, основна частина роботи – 342 сторінки.

Подяка. Висловлюємо подяку за наукове консультування, слухні побажання та конструктивні зауваги щодо поліпшення тексту дисертаційної роботи чл.-кор. НАН України, доктору філологічних наук, професору, завідувачу кафедри стилістики та мовної комунікації Навчально-наукового інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка *Ларисі Іванівні Шевченко*.

РОЗДІЛ 1. ФРАЗЕОЛОГІЯ В ДОСЛІДНИЦЬКИХ ЕПІСТЕМАХ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ СТИЛІСТИКИ: ЕВОЛЮЦІЯ НАУКОВИХ КОНЦЕПЦІЙ ТА ІДЕЙ

1.1. Функціональна фразеологія: дослідницький потенціал

Сучасна фразеологія – поліфонічне явище в семантико-стилістичному розумінні та багатогранне з позиції динаміки мовної комунікації: як підсистема мови, усталений конструкт, вербалізований код, функціональний ресурс. Виокремлення фразеології в самостійну філологічну дисципліну відбулося відносно недавно – середина ХХ ст. Наукові виклики для фразеології ХХІ ст. формуються вже під впливом комунікативної еволюції її головного об'єкта – *фразеологізму* (та *неофразеологізму*, якщо йдеться про сучасні тенденції розвитку мови).

Сам фразеологізм як мовний знак, що відображає смисли культури, розглядався та науково інтерпретувався у світовій лінгвістиці набагато раніше. Основний аспект, на який звертали увагу лінгвісти, – місце ФО в мовній системі та його граматична сутність, що є результатом логіко-смислової неподільності в граматико-структурному плані. Пригадаємо в цьому контексті науковий діапазон праць німецьких [Deutsche Idiomatik... 1993; Seiler 1922; Wörter und Wendungen... 1982], французьких [Bonhomme 1998; Cavalla 2009; Ladmiral 2018], чеських [Havrdnek 1963; Komunikace... 2006], словацьких [Кржишник 1995; Kržišnik 1996] та ін. учених, що концептуально орієнтуються на *функціональну лінгвістичну парадигму*.

Наголосимо, що з кін. ХІХ – поч. ХХ ст. у світовій науці активно розвивалася фразеографія, ілюстративний матеріал якої докладно описували й аналізували з різних ракурсів лінгвісти-функціоналісти. Дослідження мови у світовій лінгвістиці поч. ХХ ст., як відомо, сходилося на вже розробленій філософській теорії мови (від В. Гумбольдта з його ідеями про мовну свідомість народу (Nationeller Sprachsinn) до праць О.О. Потебні про внутрішню форму мовної

одиниці в її формально-граматичних категоріях). У контексті названих теорій вважаємо, що саме фразеологізм у мовній свідомості виступає типовою одиницею, що зв'язує між собою різні покоління мовців, адже «мова пов'язана з формуванням духу народу <...>, розуміння мови повністю залежить від властивості побачити своєрідність національного духу <...>, чим сильніший вплив духу на мову, тим закономірніший і багатший її розвиток» [Humboldt 1999: 66].

У час становлення фразеології як лінгвістичної науки та системно-структурного підходу до її вивчення, очевидно, найбільшими науковими здобутками характеризувався початок ХХ ст.: від праць Ш. Балі та науковців Женевської лінгвістичної школи з ідеями про сутність фразеологізмів як сталих одиниць із широким стилістичним потенціалом – до праць В.В. Виноградова з ідеями про поділ фразеологізмів за комунікативним принципом (ідеться про фразеологічні сполуки, фразеологічні єдності та фразеологічні зрощення). Вважаємо, що ідеї згаданих дослідників дали поштовх до подальших наукових міркувань щодо фразеологізму в стилістичному контексті: як стійке за структурою і складом, цілісне за значенням поєднання двох або більше слів, що на відміну від словосполучень або речень відтворюється в усталеному вигляді; як мовний зворот, що не перекладається дослівно на іншу мову та має постійну відтворюваність завдяки незмінному значенню (С. Гайда, Л.А. Лисиченко, В.Д. Ужченко та ін.), «стійке сполучення двох і більше слів, що створюють семантичну стійкість та цілісність та відтворюються як готові словесні формули» (Л.Г. Скрипник), «смысловый комплекс генераторських одиниць, які структурно організовані та функціонально повторювані без вказівки на початковий контекст» (Б. Тошович) та ін. У дефінітивному синкретизмі виокремлюємо важливий функціональний чинник, який домінує, коли йдеться про стилістичні можливості фразеологізму в різних типах мовної комунікації.

Логічно, що саме функціональний вектор аналізу мови став основою для нових ідей щодо сутності фразеологізму з подальшими дискусіями в стилістиці. Так, згадана виноградівська концепція дещо виходила за межі системного

розуміння фразеологізму, на що вказувала ідея про розмежування ідіом та власне сталих словосполучень. У пізніших стилістичних працях [Карпенко 1972; Скрипник, Паламарчук 1973; Коваль, Коптілов 1975; Коломієць, Регушевський 1985; Денисенко 1989; Доброльожа 1997 та ін.] саме критерій відтворюваності усталеного сполучення слів у мовленні й довів постулат про ідіоматичність фразеології, сформульований ще Ш. Балі [Bally 1913]. Критерій ідіоматичності, за словами деяких дослідників, є провідним у фразеології (див. дефініцію «фразеологізм-ідіома» у сучасних працях [Chlebda 2008; Chlebda 2009; Čermák 2007 та ін.]), а в перекладознавчому аспекті цей функціональний критерій розуміється як відтворення ідіоматичного фразеологізму в різних мовах із урахуванням історії культури [Ажнюк 1989; Цимбалюк 1996 та ін.].

Переорієнтація лінгвістики у параметрах функціоналізму, отже, дала поштовх для переоцінки сутності мовної структури, що «з предмета дослідження перетворюється на пояснювальний принцип» [Яворська 2000: 128]. Основною категорією лінгвістики стає *функція мови* як її «онтологічна сутність, що зумовлює роль (призначення) мови в людському суспільстві» [Горизонтами модерної лінгвістики... 2014: 29-30]. Новий формат дослідження мови (зі зміщенням акцентів із системно-структурної на функціональну парадигму) змінює і підхід до аналізу її основного ресурсу – лексики та фразеології.

А. Місце функціональної фразеології у світовій стилістиці. Представники *французької стилістичної школи* розглядали мову, як і кожен її елемент, не відірвано від життя, інтерпретуючи «мову в дії / динаміці». У відомій праці швейцарського ученого Ш. Балі «Le langage et la vie» [Bally 1913] наголошується на розрізненні літературної мови та мови художньої літератури, що є принциповим для автора. Фразеологізм, який був частиною художнього тексту (за посередництва розмовного мовлення), почав виходити за межі народно-поетичної мови. Ш. Балі у своїй «Французькій стилістиці» («*Traité fr stylistique française*») впевнено розробляв теорію афективності мови, що пов'язується з її експресією як у цілому, так її окремих елементів (вважаємо, це дало поштовх і до нового ракурсу

аналізу фразеологізму – його емоційно-експресивного потенціалу в мові). Дослідник метафоризовано порівняв фразеологію зі стійкою хімічною сполукою, наголошуючи на неподільності «елементів» фразеологізму, його смисловій цілісності та семантичній єдності.

Змінною до розуміння фразеологізму як сталого словосполучення в системі мови є категорія експресивності, яку для пояснення сутності ФО вводять саме французькі стилісти. Ідеться про два окремо зв'язних словосполучення: (1) коли слова штучно утворюються і стають частиною мовної системи та залишаються усталеними в різних мовних ситуаціях; (2) коли слова під впливом розмовної комунікації входять у мову і швидко до неї пристосовуються, втрачаючи свободу та незалежність [Meillet 1938]. Фактично відбувається дослідницька корекція думки про систему фразеології, коли лише в усному мовленні можуть утворюватися сталі словосполучення. Згідно з цією теорією, фразеологізми функціонують як у системі розмовного чи художнього стилів (традиційно це прислів'я і приказки, крилаті вислови та афоризми), так і в системі інших функціональних стилів мови (напр., словосполучення термінологічного походження, клішовані фразеологізми, політичні гасла, рекламні слогани та ін.).

Французькі дослідники з 60-х рр. минулого століття наголошують на конотативному аспекті вивчення фразеології, домінантністю якого називають взаємозв'язність елементів *експресивність ↔ образність ↔ стилістичне маркування* (*expressivité ↔ imagerie ↔ marquage stylistique*) [Ladmiral 2018; Mejri 2019 та ін.]. У 90-х рр. XX ст. фразеологізм уже розглядають як дискурсивну одиницю, «дискурс-концепт нового часу, що визначає ментальні особливості кожної мови» [Bonhomme 1998: 14].

Наголосимо також і на **чеській школі лінгвістів** (Ф. Вргел, С. Карцевський, Б. Гавранек та ін.), які розглядали фразеологізми як систему смислових опозицій до власне слів. Представниками Празького лінгвістичного гуртка науково інтерпретувався постулат про зовнішні та внутрішні ознаки стійких словосполучень: під першим розуміємо структурно-композиційні особливості, під другим – смислово-логічні [Jakobson 1980] (бачимо тут перегук ідей із

О.О. Потебнею та його теорією про внутрішню форму слова [Потебня 1993]). Р.Й. Якобсон наголошував також на певних мовних одиницях, зокрема сталих у мовленні, що є репрезентантами мислення людини та його вербального відтворення: «У будь-якій мові існують також кодифіковані словесні групи, названі фраземами (фразеологічними сполученнями) (phrase-words) <...>. Такі словесні групи, які в синтаксичному сенсі поводяться як окремі слова, представляють цілком звичайне явище. В межах цих обмежень ми вільні поміщати слова в нові контексти, зберігаючи їх (фразеологічний) смисл» [Jakobson 1990: 388]. Ідеї Празького лінгвістичного гуртка будувалися на функціональному підході до тлумачення мови і, без сумніву, стали ключовими в сучасному розумінні мовних змін, передусім лексико-фразеологічних [Čermák 2007; Havrdnek 1963]. Нові погляди на фразеологію віддзеркалюються і в лінгвокогнітивних працях І. Ванькової, Ф. Вргела, які наголошують на фразеологізмі як вербально-культурному коді, що специфічно відтворюється в різних типах комунікації [Vaňková 2005; Vaňková 2007; Vrhel 1981]. Відзначимо тут і праці українських учених-богемістів із фразеології в контексті її функціональної природи – з пареміології (Л.І. Даниленко), прагматики фразеологізованих кліше (Н.Ф. Баландіна), динамічних процесів мови та ролі усталених одиниць у ній (О.О. Ващенко) та ін.

Словенські дослідники зосереджуються на нормотворчих параметрах фразеології, зокрема у т. зв. «вільних» функціональних стилях мови (художній, розмовний, медійний). Фразеологізм має піддатливий фундамент для широкого стилістичного потенціалу, що реалізований в ідіомах, афоризмах, сталих діалектних зворотах, фразеологізованих перифразах та ін., що за своєю структурою та логіко-смысловими параметрами тяжіють до фразеологізмів [Кржишник 1995]. Е. Кржишнік зазначає, що фразеологізми в процесі комунікації «визначають т. зв. трансформаційні “дефекти”» [Kržišník 1996], реалізовані в різних сферах відповідно до мети та функцій. А тому фразеологізм, з одного боку, сталий у свідомості комунікантів, з іншого боку, здатний деформуватися під впливом мовних змін. Такими змінними константами вважається масмедійна

сфера, що допомагає розвитку семантики фразеологізмів та здатна творити нові. Відзначимо, що фразеологію у розрізі сучасних тенденцій мови коректно розглянуто в окремій колективній монографії [Prostor in čas v frazeologiji... 2016]. У роботі проаналізовані відносно нові поняття *фразеологічного слоту*, *фрейму*, *фрази-ідеологеми*, *вербального фразеокоду культури* та ін., що складають фрагменти фразеологічної картини світу.

Серед лінгвістів *польської школи фразеології* немає єдиної думки щодо поняття фразема / фразеологізм. Наголосимо, що прибічники структурно-системного підходу до фразеології не визнавали розширеного його семантичного тлумачення (див. передмову до словника [Skorupka 1967]). Пізніші за часом праці утвердили широкий підхід до поняття ‘фразеологізм’, на що вказують дослідники у передмовах до лексикографічних видань кін. XX – поч. XXI ст. [Bańba 1989; Gajda 1990; Bańba, Liberek 2002; Müldner-Nieckowski 2004; Leksykon... 2018; та ін.].

Поділяючи думку польських колег, не можемо не акцентувати на тому, що на сьогодні існує і вузький, і широкий підходи до фразеології. Щоправда, на другий (широкий) дедалі більше звертається увага, коли аналізуються ФО як лінгвокультурні коди (це пов’язується передусім із екстралінгвальними факторами, що впливають на динаміку мовних процесів). На підтвердження цієї думки наведемо тлумачення поняття ‘фразема’ (*idiom, fraza*, ширше – *idiomatykon* як усталений мовний комплекс) у сучасній польській фразеології: «Мовна форма, яку мовці регулярно використовують для вербалізації того, що вони хочуть сказати в даний момент, який в конкретній ситуації зазвичай відтворюється для вираження заданого набору почуттів / експресії та є постійним у мовленні» [Chlebda 2009: 15]. Підкреслимо, що студії з функціональної фразеології у Польщі пов’язуються передусім із дослідженням сучасних сфер комунікації, зокрема й медійної (див. роботи Б. Боголебської, М. Ворсовіч [Bogołębska, Worsowicz 2010], С. Гайди [Gajda 2000], В. Пісарека [Pisarek 1972; Pisarek 1983] та ін.). Підтвердженням такого розуміння фразеологізму з опертям на медійну комунікацію є і укладення словника медіатермінів (за редакцією В. Пісарека) [Pisarek 2006], в якому серед термінологічного апарату визначені й поняття

афоризму, слогану, прецедентного висловлювання, що формуються в медіа за фразеологічною моделлю та з розумінням масовою аудиторією і постійним відтворенням.

Часто саме з польською традицією пов'язують й ідею «фразеологічного оновлення» мови [Bańba 1989], що передбачає поповнення активного складу мовця новими фразеологізмами, джерелом яких є не тільки традиційні (народно-поетична чи художня), а й нові (інформаційна) типи комунікації. Погоджуємося з польськими колегами і ми, акцентуючи на широкому потенціалі фразеології в різних функціонально-комунікативних сферах. Смысловий фундамент досліджень із функціональної фразеології пов'язують також із теорією мовної (див. зокрема праці Є. Бартмінського [Folklor – język – poetyka... 1990; Bartmiński 2006]) та фразеологічної [Markiewicz 1990; Pisarek 2006] картин світу.

Найпотужнішою в новій (системно-функціональній) інтерпретації фразеологізму визначається *німецька фразеологічна школа*, яка послідовно вносить ясність у тлумачення фразеології, виробивши її категоріальний апарат (див. праці В. Шмідта [Schmidt 1967], Р. Клаппенбаха [Klappenbach 1961], А. Ширмера, У. Борхардта [Schirmer, Borchardt 1955] та ін.). Так, перша спроба класифікації стійких словосполучень [Seiler 1922] дала поштовх і розвитку теорії функціональної фразеології. Автор «Deutsche Sprichwörterkunde» до прислів'їв і приказок відносить також фразеологізми народного походження. Вперше у німецькій фразеології афоризми, крилаті слова, політичні гасла часів Першої світової війни виділяються в окрему групу, що суттєво розширює функціональний простір фразеологічних одиниць та надає смислової цінності стійким одиницям у мовній системі (пізніше ці ідеї будуть розширені у роботах з позицій функціональної лінгвістики [Deutsche Idiomatik... 1993; Walter 2008 та ін.]).

Функціонально-етимологічний підхід до розуміння фразеологізму є домінантним у працях А. Ширмера [Schirmer 1946] та Л. Вейсгербера [Weisgerber 1962]. Підтримаємо в даному контексті теорію останнього про «семантичні поля» фразеологізму-культури: ідеться про невід'ємність аналізу лексики / фразеології з історією народу та його ментальними характеристиками. А. Ширмер

до критерію поділу, крім етимології, додавав ще стилістичний та експресивний аспекти (вбачаємо у цьому і вплив французьких лінгвістів, що розглядали мову не статично).

Отже, узагальнимо класифікацію фразеологізмів німецькими дослідниками (станом на 50-60-х рр.): (1) *ідіоми*, до яких належать крилаті вислови, вдалі цитати відомих діячів культури, політики; (2) *стійкі фразеологічні сполуки*, значення яких з'являється у зв'язку з розвитком мовлення комунікантів; (3) *елементарні фразеологізми*: прислів'я, приказки, народно-поетичні фразеологізми (детальний опис див. у [Баран, Зимомря 1999: 9]). Саме в німецькій лінгвістиці дискутують і над місцем трансформації у фразеології, аналізі різних функцій паремій та виникненні в комунікації т. зв. антиприслів'їв як смислових паремічних трансформів [Walter 2008]. На сьогодні німецька школа фразеології – одна з найпотужніших у західній Європі, а тому локуси фразеологічних досліджень максимально широкі: від ідіоматичності одиниць у розмовній комунікації до вияву їх семантичних смислів у художньому та масмедійному функціональних стилях.

Дискусійним у системі фразеологічних координат виявляється місце стійких перифразів, влучних цитат, прислів'їв та приказок, крилатих висловів та афоризмів, рекламних слоганів та політичних гасел (див. сучасні колективні монографії у слов'янському мовознавстві – про стійкі фразеологізми та фразеологізми ідіоматичного характеру в художньому тексті [Numerologia we frazeologii... 2017], фразеологію в мові масових комунікацій [Die slawische Phraseologie... 2017], ФО в релігійному контексті [Slovanska frazeologia... 2002], міжмовну фразеологію в різних функціональних стилях [Dialog kultur... 2016] та ін.). Слов'янські дослідники часто послуговуються поняттям «*фразеологічної моделі*» як тяжіння певного повторюваного словосполучення (на рівні синтаксису) до усталеності й контекстуальної відтворюваності в мові, що й допомагає цьому словосполученню фразеологізуватися (див. детальніше про це у колективній монографії [Frazologia... 2008]).

Варто наголосити, що в сучасній славистиці все більше уваги приділяється виокремленню певних стійких конструкцій за межі фразеології, номінуючи їх відповідним чином. Актуалізуємо в дослідженнях: прислів'я та приказки пропонується розглядати на окремому *пареміологічному* рівні мови [Даниленко 2018], а *антиприслів'я* інтерпретують як «своєрідні трансформи паремій» [Глуховцева 2015: 57]; крилаті вислови радять відділяти від фразеології, номінуючи їх рівнем *ептології* [Дядечко 2007], а афоризми як надфразові структури – в межах *афористики* [Шарманова 2005]; запропоновано також вивчати фразеологізовані рекламні слогани в межах *слоганістики* [Кутуза 2015], а усталені перифрази, що носять фразеологізований характер, в межах *перифрастики* [Стапаненко 2017]; ідіоматичні конструкції фразеологічного характеру пропонується вивчати в межах *ідіоматики* [Chlebda 2009], а цитати, які структурно тяжіють до фразеологізму, розглядати в межах т. зв. *рецептивної та алюзійної стилістики* [Сюта 2015].

Ми ж вважаємо, що спроби номінувати певні локуси фразеології (та виокремити відповідні фразеологічні напрями) є підтвердженням широкого дискусійного поля, на яке в новий час вийшла фразеологія, тобто за межі традиційної класифікації на фразеологічні зрощення / єдності / сполучення, що є наслідком глобалізації та розширення інформаційного простору. Сьогодні все більше наукових праць мають в основі принципів класифікації широке розуміння фразеологізму, куди включено усталені в мовознавчому середовищі та відтворювані в масовій свідомості різнорівневі конструкції, зараховані фахівцями до фразеологізованих.

Останнім часом особливий інтерес серед науковців-славистів зріс до вивчення фразеологізму в масовій комунікації, що певним чином спричинює і нашу зацікавленість у дослідженні (медіа)фразеологізмів.

Суголосною до європейської традиції інтерпретації фразеологізму є українська стилістика, представниками якої ставиться питання про динаміку мови, зокрема її ресурсу на фразеологічному рівні: фразеологізм починає розглядатися

у співмірності з екстралінгвальними чинниками, які впливають на функціонування мовної одиниці в різних типах суспільної комунікації.

Б. Місце функціональної фразеології в українській стилістиці. В українських стилістичних студіях спостерігається тенденція розглядати фразеологію у функціонально-мовленнєвому контексті з увагою до її семантики та внутрішньосмислового навантаження (ідеї О.О. Потебні XIX ст. – яскравий цьому аргумент [Потебня 1993]). Фактично формується українська фразеологічна традиція, яку коректно пропонуємо аналізувати в межах різних наукових центрів.

Так, *харківська фразеологічна школа* формується ще за часів потєбнянської теорії щодо семантики фразеологізму. У відомій праці «Мысль и язык. Представление, суждение, понятие» (1862 р.) автор через художні тексти науково інтерпретував фразеологізм, довів, що він має здатність вступати у синонімічні, антонімічні та навіть омонімічні відношення, спробував номінувати усталені явища в мові (у дослідника «*приповідка*», «*приказка*», «*постійне сполучення слів*» – сьогодні «*ідіома*», «*усталене словосполучення*», «*фразеологізм*»). Харківський учений зумів довести етнокультурний характер фразеологізму, що вербально відтворює історію народу, його традиції, культуру. Саме психолінгвістична теорія, що розвинулася в межах харківської школи, дала поштовх до розуміння фразеологізму як ментальної мовної одиниці, що відтворюється в мовленні спонтанно, є її ідентифікаційним началом.

На взаємозв'язку мови, зокрема її фразеологічного рівня, з психологією наголошує Л.А. Булаховський. Фокусуючись на попередньому аналізі О.О. Потебнею мовних процесів у контексті розвитку психології, дослідник указує, що кожна одиниця мови в різних ситуаціях комунікації має осмислюватися відповідно до психології їх сприйняття. Вважаємо, що саме ФО як полікодовий комунікативно-ментальний елемент мови дозволяє краще зрозуміти мову, її психологію та «умови духовної діяльності людини» [Булаховський 1975: 139]. Певною мірою ясність до характеристик фразеологізму (і його ідіоматична атрибуція) вносить Л.А. Булаховський, розглядаючи фразеологізм за генетичною

суттю та специфічним походженням. Автор виокремлює вісім груп фразеологізмів, що перевертає стилістичне уявлення про фразеологізм як граматико-смыслову єдність: (1) приказки та прислів'я (фразеологізми народного походження); (2) усталені вислови гумористичного характеру (з анекдотів, жартів, гуморесок тощо); (3) професіоналізми, що набули метафоричного характеру; (4) цитати біблійного походження; (5) переклади відомих висловів з іноземних мов; (6) фразеологізми античного походження; (7) влучні цитати видатних людей; (8) крилаті слова носіїв мови. Останні чотири типи дослідник номінує *фразеологізмами цитатного характеру* [Там само: 68-70]. Така поліфонічність думок у розумінні фразеологізму вказує на неоднозначність розуміння цієї одиниці в сучасній лінгвістиці.

Ще одна думка дослідників щодо сутності фразеологізму – його здатність до семантико-стилістичної трансформації (← прецедентності). Згадаємо тут Л.Г. Авксентьєва, який зумів довести явище варіантності фразеології, що є її важливою стилістичною ознакою. Дослідник розглянув фразеологічні варіанти на різних мовних рівнях: морфологічному, лексичному, словотвірному та синтаксичному [Авксентьєв 1988: 84]. Саме категоріальна властивість варіантності, а пізніше стилістичної трансформації і прецедентності, стала важливою для розуміння сутності фразеологізму в мовній комунікації лінгвістики ХХІ ст.

Вагомим вважаємо внесок Л.А. Лисиченко в аналітику щодо лексико-фразеологічної системи мови: вчення про семантичну структуру слова / фразеологізму вже давно вийшло за межі лінгвістики, що пояснюється зверненням до позамовних явищ при виявленні значення слова / фразеологізму [Лисиченко 1976: 4]. Вказується, що слова за допомогою розширення своєї семантики мають змогу утворити нові фразеологізми [Там само: 33], головною характеристикою яких є експресивність слів-компонентів ФО. Пізніше дослідниця звернеться до категорії мовної картини світу, через яку будуть знайдені відповіді на питання про виняткову роль мовних одиниць, зокрема й фразеологізмів, на рівні свідомості /

самосвідомості (див. наш аналіз із цього дослідницького ракурсу в публікаціях [Сизонов 2018а; Сизонов 2023]).

Окремим сегментом наукової діяльності харків'ян-лінгвістів є лексикографія, зокрема укладання словників мовних одиниць лексико-фразеологічного рівня. Так, за редакцією А.М. Нелюби укладені словники новотворів з увагою до їх продуктивної деривації [Словотворчість незалежної... 2012; Нелюба, Радько 2017 та ін.]; окремі словники присвячені метафоричним словосполученням фразеологізованого типу [Ільченко, Приступа 2016]; принципи роботи з різними типами словників, зокрема фразеологічними, див. в окремій праці [Дубічинський 2004].

Фразеологію та її творення, а також нові тенденції функціонування ФО на тлі мовних змін розглядав В.С. Калашник. Дослідник робить спроби класифікації паремії, художньої афористики, перифразів та ін., відходячи з тлумачення «класичного» фразеологізму та пояснюючи його через динамічні процеси мови [Калашник 1989; Калашник, Колоїз 2006; див. також праці учнів науковця – Глуховцева 2015; Кохан 2003 та ін.].

Концептуальну сутність ідіом (крилатих висловів та афоризмів) розкриває у своїх працях із позиції художньої ідіостилюстики О.О. Маленко. Дослідниця, аналізуючи естетичні ідеали мовотворчості Т. Шевченка, І. Франка, Лесі Українки та ін., акцентує на винятковому мовному матеріалі, що стає основою для формування мовно-естетичних смаків українців, зокрема і крилатих висловів українських поетів, що відтворюються в мові за граматико-структурними законами фразеології. «Кожна з національних культур має власну практику й набутий досвід художньо-естетичного моделювання світу, що вповні представлено зразками колективної й індивідуально-авторської словесної творчості» [Маленко 2010: 5], до чого ми і відносимо різного типу фразеологізми з їхньою властивістю відбивати мовну реальність та відтворювати мовну історію. Пізніше дослідниця звернеться до лінгвістичної інтерпретації псевдонімікону, в якому буде проаналізовано концептуалізований характер певних псевдонімів, які через свою прецедентність уживаються зокрема і у фразеологізованому вигляді.

Такими їх робить розмовна комунікація та мова ЗМІ [Соприкіна, Маленко 2021]. Окремий погляд на комунікативний ресурс, зокрема фразеологічний, як індикатор ідіостилу письменників репрезентовано в дослідженнях О.А. Олексенко [Олексенко 2015; Семантика й прагматика... 2019]. Про нові акценти в дослідженні ФО, зокрема в лінгвокультурологічному аспекті, див. у роботах харківських дослідниць Ю.М. Лебеденко та Т.Ф. Осіпової [Лебеденко 2006; Осіпова 2010].

Антропоцентрична та лінгвоконцептуальна переорієнтація лінгвістики дали поштовх і до розгляду концептів сучасності у структурі фразеологізмів: згадаємо в цьому контексті наукові розвідки К.Ю. Голобородька (про лінгвістичний статус концепту) [Голобородько 2003] та Л.А. Лисиченко (про «концептуальну картину» і її вербальні складники) [Лисиченко 2004; Лисиченко 2009].

Таким чином, витоки теорії функціональної фразеології можна пов'язати із знаковими іменами харків'ян минулого (О.О. Потебня, Л.А. Булаховський) та сучасності (Л.А. Лисиченко, К.Ю. Голобородько, О.О. Маленко та ін.). Перегук поколінь у дослідженні лексико-фразеологічного поля дозволяє і нам окреслити дослідницькі перспективи щодо фразеології, розглядуваної в контексті еволюційних процесів масмедійної комунікації.

На особливій ролі фразеологізмів як підсилювальних елементів усної комунікації, зокрема й у публічних виступах, наголошується у працях Д.Х. Баранника 60-80-х рр. – представника *Дніпропетровської школи* (нині – м. Дніпро). Автором вводиться поділ на функціонування фразеологізмів за двома варіантами – в усній та письмовій комунікаціях: «Зрозуміло, що в усному мовленні фразеологічні засоби мови вживаються ширше, вільніше і в більшому діапазоні функціонально-стилістичних різновидів, ніж у мові писемній» [Баранник 1968]. Орієнтуючись на широкий спектр мовної комунікації, Д.Х. Баранник класифікує фразеологічну метафору (фразеологічні метафори народного характеру, фразеологічні метафори літературного характеру, фразеологічні образні узагальнення народного характеру, фразеологічні образні узагальнення літературного характеру), що також підтверджує тезу про

взаємозалежність понять метафора та фразеологізм. Окремо дослідником зацентовано на фразеологічних метафорах газетно-журнального інформаційного простору, що вирізняються особливою експресією та «злободенною» емоційністю. Цей тип фразеологічної метафори активно функціонує і в сучасному медіадискурсі, модифікуючись та трансформуючись відповідно до фонових знань реципієнтів. Саме в усних текстах ЗМІ фразеологізм має здатність трансформуватися завдяки гнучкості та експресивності масової комунікації [Баранник 1983]. Дослідник указує, що саме інформаційний простір надає широкі стилістичні можливості мовним засобам, зокрема лексико-фразеологічним, щоб мати змогу вплинути на потенційних реципієнтів.

Згадані ідеї дослідника знайшли свій відбиток у подальших наукових розвідках, пов'язаних із експресивністю (В.Я. Мороз) та оцінністю (В.В. Нагель) ФО, їх синтаксичного (І.С. Попова) та функціонально-стилістичного (М.С. Ковальчук) статусу. Фразеологізми є нечленованими одиницями в синтаксичній площині та здатні розставляти смислові акценти в повідомленні [Попова 2009], а тому їх можливості в різних типах комунікації дуже широкі. Акцентується на тих мовних засобах, що формують суб'єктивну модальність висловлювання. До них належать як синтаксично подільні (словосполучення), так і синтаксично неподільні (фразеологізми) конструкції, що здатні забезпечувати експресивність у реченні [Мороз 2017]. ФО в мовній комунікації є засобами підсилення оцінки – позитивної та / чи негативної, що розуміється як рефлексія на суб'єктивне сприйняття дійсності [Нагель 2007]. Визначаючи ключові маркери емоційності й експресивності в мовній комунікації, М.С. Ковальчук наголошує на трансформованих фразеологізмах у цьому контексті [Ковальчук 2012].

Донецька та луганська фразеологічні школи фундаментально пов'язані з іменами В.Д. Ужченка та М.Ф. Алефіренка – теоретиків фразеології. Так, В.Д. Ужченко проаналізував функціональне навантаження та динаміку фразеології в мовній системі. Автор у своїх працях приділив увагу фразеологічним новотворам, джерелам їх запозичень, базовим культурним концептам, що лежать в основі української фразеології. Зазначимо, що функціонально-стилістичний

підхід до фразеологічного аналізу став провідним у подальших дослідженнях. Фразеологію пропонують класифікувати саме за стильовим принципом, вирізняючи розмовні, просторічні, фольклорні та книжні фразеологізми [Ужченко, Ужченко 2005]. Акцентуємо тут на суголосних поглядах щодо функціонально-стилістичної природи фразеології у працях Г.П. Їжакевич (ідеться про запропоновані класи фразеології відповідно до конкретних комунікативних завдань: розмовно-побутові, народно-поетичні та книжні фразеологізми [Їжакевич 1971]).

У роботах М.Ф. Алефіренка інтерпретовано фразеологію як змінну категорію в комунікативних реаліях. Науковець розрізнив лексичну та фразеологічну семантику, відділив у граматичному плані словосполучення від фразеологізму, схарактеризував лексичні варіанти фразеологізмів, спробував окреслити парадигмальні відношення фразеологізмів, показав нові можливості фразеологізмів у різних типах комунікації [Алефіренко 1984: 42-47]. Сучасні погляди на фразеологію включають лінгвокультурологічний, лінгвофілософський та лінгвокогнітивний підходи, які відбилися в ряді подальших мовознавчих досліджень цього регіонального осередку (І.В. Гарбера, К.Д. Глуховцева, Л.В. Мельник, О.М. Сагірова та ін.).

Процеси динамізації фразеологічної системи комплексно описано у працях І.Я. Глуховцевої, яка акцентує увагу на еволюції ФО, шляхах їх утворення та нових комунікативних умовах функціонування [Глуховцева 2013; Глуховцева 2015]. Постулюючи тезу про широкий підхід щодо фразеології, дослідниця укладає словник трансформованих стійких сполучень фразеологізованого типу, зважаючи на екстралінгвальні зміни, що вплинули на фразеологічний ландшафт українськомовної комунікації кін. XX – поч. XXI ст. [Словник модифікованих... 2013].

Окремо наголосимо на суттєвому науковому внеску в теорію фразеологічного синтаксису А.П. Загнітка (в контексті розмежувань фразеологізмів і синтаксично нерозкладних конструкцій) та Г.В. Ситар (у контексті деривації синтаксичних фразеологізмів / фразеологізованих речень із

увагою до їх граматики, прагматичних та когнітивних характеристик). Ідеться про нову інтерпретацію фразеологізованих речень [Загнітко 2007] та статус синтаксичних фразеологізмів [Ситар 2016] в сучасній українськомовній комунікації. Відзначимо окремі публікації Ж.В. Краснобаєвої-Чорної щодо систематизації сучасних підходів до аналізу фразеологізму, його класифікаційних характеристик та факторів, що впливають на розмежування цих одиниць у системі мови [Краснобаєва-Чорна 2008; Сучасна фразеологія... 2012]. Дослідниця вказує на аксіофраземний маркер часу, який впливає на ціннісні домінанти сучасної комунікації. Фразеологія, як бачимо, формує світоглядну картину світу, на яку впливає часовий код культури.

Фразеологічні школи Донбасу дали подальший поштовх науковій інтерпретації фразеологізму: в межах системного (П.С. Дудик), лінгвокультурологічного (О.В. Назаренко), функціонально-стилістичного (О.О. Калякіна, А.М. Найда), лінгвокогнітивного (Н.М. Шарманова), ідіостилістичного (С.А. Ганжа), структурно-порівняльного (А.С. Шульженко) та ін. підходів.

Представники *львівської фразеологічної школи* в основному працюють у межах системно-стилістичного підходу до фразеології (50-70-ті рр.). Традиція розуміння фразеологізму як структурної та граматичної єдності у вузькому плані знайшла свій відбиток і в сучасних наукових працях (І.М. Кочан, М.Я. Олійник, Ю.М. Стефанишин та ін.). Так, фразеологізмом вважається мовна одиниця, що виражає специфічне усталене значення, створюване здебільшого внаслідок метафоричного переосмислення вільного словосполучення (до фразеологізмів належать не лише фразеологізми народно-поетичного та розмовно-побутового походження, а й усталені одиниці, що з'являються в новий час відповідно до екстралінгвальних чинників: прислів'я, приказки, крилаті вислови, перифрастичні словосполучення фразеологізованого типу, терміни-фразеологізми та ін.).

Важливим дослідницьким локусом для фразеологів львівської школи можна назвати проблему виокремлення термінів-фразеологізмів (терміни, що фразеологізуються; усталені сполучення-терміни; терміни-словосполучення;

фразеотерміни). Про їхню роль та функціонування в мові за законами побудови фразеологізмів висловлювалися у своїх роботах С.Н. Денисенко, І.М. Кочан, О.П. Левченко, Л.М. Полюга та ін.

Знаковими в дослідженні широкого комунікативного потенціалу ФО вважаємо праці Ф.С. Бацевича. У комунікативній лінгвістиці, на думку вченого, фразеологізм розширює свої межі і розуміється як вербальний комплекс, що є невід'ємною частиною мовної комунікації. Його тиражування зумовлене комунікативними законами та логікою висловлювання в різних ситуаціях [Бацевич 2007]. Не можемо не наголосити на спробах автора розглянути комунікативний потенціал мовних одиниць, зокрема й фразеологізмів, у психолінгвістичному та лінгвокультурологічному аспектах [Бацевич 2002; Бацевич 2004].

Окремим дослідницьким аспектом у розвідках львівських науковців є стилістичний потенціал фразеологізмів (ідеться про їх семантичну та структурну трансформацію – наукова інтерпретація власне фразеологізму, фразеологізму термінологічного походження, художньої фразеології, фразеологізмів розмовної комунікації). Так, П.Г. Єрченко розглядає деривацію фразеологізмів на рівні семантики та робить спробу їх класифікації [Єрченко 2009], У.Я. Билиця досліджує концептуальність української фразеології в порівнянні з англійською [Билиця 2019], Т.А. Єщенко аналізує персоніфіковану метафору в художньому тексті, яка може тяжіти до фразеологізованої [Єщенко 2018] та ін. Такі погляди дали продуктивний поштовх до аналізу фразеології в новий час відповідно до естетичної, соціокультурної та психологічної орієнтації комунікантів.

Цікавою, на нашу думку, є сучасна інтерпретація фразеології в контексті психо-, етно- та нейролінгвістики *одеським осередком науковців*. Так, видаються перспективними дослідження одиниць мови, зокрема й фразеології, Т.Ю. Ковалевською (в аспекті комунікативного впливу та нейролінгвістичного програмування), Н.В. Кондратенко, А.В. Ковалевською, Л.І. Стрій (в аспекті політичної комунікації), Н.В. Кутузою (в аспекті комунікативної сугестії рекламної комунікації), О.Ю. Карпенко (в аспекті когнітивної ономастики),

М.В. Мамич (в аспекті наукової дифузії лінгвокультурології та медіалінгвістики) та ін.

Вагомий внесок у дослідження фразеології, зокрема з онімними елементами, зробив Ю.О. Карпенко: дослідник у тріаді понять «традиція – система – свідомість» зумів наголосити на важливій ролі фразеології як лінгвоментальних одиниць мовної комунікації, а також дослідити виняткову роль фразеологізмів у функціонуванні мови – діалектної та літературної [Карпенко 1972]. Наукові розробки вченого відбилися у подальших роботах українських фразеологів. Так, цікавими виявляються погляди на фразеологію в контексті національно-культурного та суб'єктивного складника мовної особистості [Романченко 2019]; вивчення фраз / фразеологізмів як суперсегментів у ритмомелодиці та інтонуванні [Дружинець 2019]; аналіз фразеологізмів як елементів національної лінгвоментальності [Яковлева 2014] та ін. Нові функціональні можливості фразеології відкрили і нові наукові горизонти, які одеськими лінгвістами інтерпретуються в різних дискурсах та комунікативних ситуаціях.

Київська школа фразеологів вважається однією з найпотужніших в Україні. Перелік імен дослідників фразеології у системно-структурному та функціонально-стилістичному аспектах дуже широкий: А.П. Коваль, Л.С. Паламарчук, В.М. Русанівський, Г.М. Удовиченко, Л.І. Шевченко та ін. (стилістичне навантаження фразеологізмів), Л.П. Дядечко, О.А. Стишов, Г.М. Сюта, Л.Ю. Шевченко та ін. (фразеологія масової комунікації та медійні прецедентні одиниці), А.К. Мойсієнко, О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк-Скопненко та ін. (фразеологія художньої комунікації), М.А. Жовтобрюх, П.П. Плющ, Л.Г. Скрипник та ін. (теоретичні питання фразеології), В.О. Винник, І.С. Гнатюк, Л.А. Юрчук та ін. (особливості фразеографічного опису), В.Й. Горобець, О.О. Тараненко та ін. (проблема фразеотворення), Н.Ф. Клименко, В.В. Коптілов, І.Л. Покровська та ін. (проблема перекладу фразеологізмів та їх функціонування в національній мові) та ін.

Так, Л.Г. Скрипник визначає ФО як «лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих як

словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією, автоматично» [Скрипник, Паламарчук 1973: 11]. Пошук сутності фразеологізму як мовної одиниці вбачаємо у дискусіях київської фразеологічної школи: «Суперечки точаться навколо сталих утворень, які мають назву прислів'я, приказки, крилаті вислови типу фраз» [Скрипник, Паламарчук 1973: 12], «дискусійним залишається віднесеність до фразеології складених термінологічних словосполучень» [Фразеологічний словник... 1993: 5], «фразеологізми не можуть виходити за межі синтаксичної системи, зважаючи на те, що узагальнено-граматичні значення фразеологізмів і вільних словосполучень однакові» [Кучеренко 1982: 10]. Фактично, мова йде про системний підхід до вивчення фразеології, де ключовим залишається її граматична сутність, а не комунікативний потенціал. Наголосимо, що погляди на функціонально-стилістичну природу фразеологізму активно впроваджуються вже у 70-80-х рр. минулого століття, на що вказує наявність праць стилістичного спрямування щодо аналізу фразеоресурсу мови [Іжакевич 1971; Коваль, Мамалига 1973; Скрипник, Паламарчук 1973; Дудик 1973; Коптілов 1975; Алефіренко 1984 та ін.]. Певною мірою в ретроспективних працях із мови української преси [Жовтобрюх 1963; Жовтобрюх 1970] підкреслюється, що фразеологізм відіграє провідну роль у формуванні лаконічного та інформативного повідомлення у пресі. М.А. Жовтобрюх довів і особливе експресивне навантаження фразеологізмів у публіцистиці поч. ХХ ст., що певною мірою відобразилося і в пресі сьогодення.

Цікаві ідеї щодо аналізу фразеології висловлені в межах лінгвосеміотики та прагмалінгвістики. Як певні знаки культури, мовні універсалії, усталені у мовленні вербальні одиниці розглядаються Ф.О. Нікітіною. Дослідниця вважає фразеологізмом, зокрема і термінологічні сполучення, що утворився шляхом метафоризації термінів (беззаперечним залишається ознака експресивності фразеологізму в даній науковій парадигмі) [Нікітіна 1971].

Детальний опис фразеології української мови в лексикографічній репрезентації системно зроблений науковцями академічних інституцій (Інститут української мови, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні та Український мовно-

інформаційний фонд НАН України). В 90-х рр. виходить перший у незалежній Україні словник фразеологізмів, матеріалом якого став українськомовний пласт фразеології літературної мови XIX-XX ст. [Фразеологічний словник... 1993]. Теоретичні засади словника, критерії добору ілюстративного матеріалу та принципи його аналізу представлені в окремій публікації [Юрчук 1983]. За двадцять років виходить ще один фразеологічний словник, покликаний відтворити нові реалії функціонування української фразеології [Словник фразеологізмів... 2003]. Автори словника наголошують, що фразеологізмами є «своєрідні мовні знаки, які становлять основу національного обличчя кожної мови, бо в них, як ні в жодній мовній одиниці, яскраво виявляється специфічний національний колорит, особливості образного народного мислення, власне національне сприйняття “мовної картини світу”, віддзеркалення характерних особливостей культури й побуту, народних звичаїв, історичного минулого» [Там само: 3]. Наголошується, що фразеологію потрібно аналізувати невід’ємно від її історії, мовної традиції та генофонду кожного народу.

Якщо ж звертати увагу на світову лінгвістику та новий час (кін. XX – поч. XXI ст.), то особливої ваги набувають ідеї щодо розширення фразеології завдяки її комунікативній природі: всі конструкції, що мають стале граматичне і смислове відтворення в мові, можемо зараховувати до фразеології (сталі словосполучення розмовного стилю, прислів’я та приказки, крилаті вислови та афоризми, політичні гасла та рекламні слогани, влучні цитати відомих людей, усталені порівняння, складені терміни, медійні клішовані одиниці та усталені словосполучення тощо). Цей погляд розширюється і у працях київського осередку фразеологів.

Функціонально-стилістичний підхід підтримується провідними лінгвістами XXI ст., які аналізували фразеологію з урахуванням екстралінгвальних чинників. Так, О.А. Стишов наголошує, що «активне творення, запозичення фразеологічних одиниць, а також актуалізація вже відомих структур з подальшим їх переосмисленням, семантичною і стилістичною переорієнтацією стійких одиниць у кінці XX – на початку XXI ст. спричинені активною взаємодією зовнішніх і

внутрішніх лінгвальних чинників» [Стишов 2015: 45]. Автор серед джерел фразеології нового часу називає і термінологічні сполучення (переважно стрімкого розвитку наук – туристичної галузі, політології, соціології, мистецтвознавства тощо), і сталі номінації нових явищ та подій, і кальки ідіоматичного характеру з різних мов, передусім англійської, і молодіжний сленг, що фактично підтверджує і наш постулат про широку інтерпретацію ФО у стилістиці. На підтримку цього погляду назвемо праці Л.П. Дядечко («Вокруг да около рекламы: фразообразовательный словарь», 2007), Л.О. Ставицької («Короткий словник жаргонної лексики української мови», 2003), Л.М. Пашинської («Іншомовні неофраземи в українських мас-медіа», 2016), Л.І. Шевченко (ред.) та ін. («Нові слова та фразеологізми в українських медіа», 2017-2022), «Лексикон польської та української активної фразеології» (2018) та ін., що розглядають фразеологізм у новому ракурсі, застосовуючи широкий підхід до його тлумачення. Як репрезентант мовних змін за посередництва ЗМІ фразеологізм розглядається в межах медіалінгвістичного підходу, зокрема в наших статтях на матеріалі політичних, бізнесових, юридичних та ін. медіатекстів, рекламної та піаркомунікації [Сизонов 2015б; 2016а; 2018б та ін.].

Лінгвістами київської школи, як бачимо, фразеологізм розглядався з різних ракурсів: від традиційного (системно-структурного та етимологічного) до інноваційного поглядів, що дало змогу сформулювати більш повне і коректне уявлення про цю мовну одиницю.

Отже, в розрізі функціональної лінгвістики фразеологія тлумачилася в різних аспектах. Пройшовши шлях пізнання від системно-структурного до функціонально-стилістичного опису, фразеологізм як об'єкт лінгвістичних студій у ХХІ ст. розширює свої дослідницькі горизонти: лінгвокогнітивний, психолінгвістичний, лінгвокультурологічний, медіалінгвістичний, лінгвопрагматичний та ін. – це лише найбільш актуальні та перспективні парадигми фразеології сьогодні. Її вивчення підлягає глибшому осмисленню в міждисциплінарному контексті, її класифікаційні параметри мають бути переглянуті у зв'язку з екстралінгвальними характеристиками мови, її

функціонально-стилістичні категорії мають бути розширені співмірно розширенню меж функціональних стилів, а наукові дискусії про її ідіоматичність як іманентну сутність, що точаться нині, підкріплюють тезу про перспективу дослідження в координатах сучасних лінгвостилістичних концепцій.

1.2. Поняттєвий обсяг функціональної фразеології в неолінгвістичній інтерпретації: перспективи дослідження

Із середини ХХ ст. починає усвідомлюватися певна наукова вичерпаність системно-структурної парадигми та відповідне коригування дослідницьких векторів у бік *функціонально-стилістичного підходу* в мовознавстві. Ця парадигма стосується і фразеології (про це ми детально описали в попередньому підрозділі дисертаційної роботи). Доречно з цього приводу зазначає Б. Тошович: «Настав час переорієнтації стилістики, її ревіталізації та, певним чином, реінкарнації (оживлення) в дусі нового часу, нових методів дослідження, нових можливостей та перспектив» [Tošović 2018: 9].

Європейська лінгвістика нового часу розвивається у зв'язку із динамікою політичних, культурних та економічних трансформацій, на що впливають науковий прогрес та інформаційні зміни в соціумі, тотальна диджиталізація комунікативного потоку, усвідомлення медійної глобалізації у світі – все це позначається і на функціональних можливостях всіх мовних рівнів, зокрема фразеологічного. Фактично, всі зазначені фактори стали каталізатором фразеологічних змін та поштовхом до нового аналізу фразеології в сучасних умовах та реаліях.

Фразеологізм як мовний ресурс у світовій стилістиці має широкий дефінітивний синкретизм, що пов'язано з неоднозначністю розуміння поняття та місцем і статусом одиниці в системі мови. Очевидно, що функціональна стилістика значно розширила і водночас скоригувала діапазон визначень фразеологізмів та наукових підходів до них, на що вплинули й еволюція інформаційної сфери, і специфіка смислових функцій одиниці в мовній

комунікації. Тому розширилося і номінативне різноманіття досліджуваного нами поняття: *фразеологізм, фразеологічна одиниця, фразема, фразеологічна сполука, фразеологічний зворот, стійка сполука, фразеологічна словосполука*, і ширше – *ідіома, ідіоматичне сполучення, ідіоматичний комплекс, ідіоматична фраза, клішована єдність* та ін. Цікаво, що різниця у поглядах спостерігається не тільки в контексті розглядуваної парадигми (від системності фразеології до її функціонального потенціалу), а й у тлумаченні поняття ‘фразеологізм’ у науковому світі. Так, наприклад, чеські фразеологи ХХІ ст. приймають вузьке (ідіоматичне) значення фразеологізму («відносно стійке, постійно відтворювальне, експресивне поєднання лексем, що має стійке значення» [Frazologia... 2008: 12]), а польські та британські дослідники керуються широким поглядом на це явище (напр., Г. Баркема, Д. Ігнатович-Ставронецька, В. Хлебда та ін. зараховують до фразеології і перифрастику, і стійку метафоризацію, і повторювані звороти в медіа, напр., в рекламі чи політичній комунікації [Barkema 1996; Chlebdá 2009]). Ми також прибічники широкої інтерпретації цього явища, що мотивовано здатністю фразеологізму відтворюватися в мовній свідомості та масово тиражуватися.

Цим пояснюється і дискусійність на сьогодні термінологічного обсягу ФО. Аналізуючи українські та зарубіжні праці з фразеології, ми нарахували до сорока номінацій поняття ‘фразеологізм’. Дефініція цього поняття ґрунтувалася на комплексі наукових доведень та підходів до їх тлумачення: *фразеологізм, фразеологічна одиниця, фразеологічний комплекс, фразеологічний зворот мовлення, фразема, фразеосполучення, фразеологізована конструкція, ідіома, ідіоматичний вираз, усталений вираз, фразеологічний фрейм, фразеологічний маркер, фразеологічна модель* та ін. Пор. з варіантами в англійській (*idiom, chunks, phrasemes, coordinate constructions, composites, fixed expressions, frozen metaphor, multiword items / units, phraxons, rote, routine formulaic, idiomatic phrases* та ін.), польській (*idiom, phraseologism, fraza, idiomatykon, jednostka (języka) frazeologicznego* та ін.), чеській (*frazologická jednotka, frazémy neslovesné a*

slovesné, rčení та ін.), французькій (*phrases (syntagmes) figées, locutions, unités phraséologiques, lexies complexes, expressions, phrases lexicalisées* та ін.) мовах.

Для пояснення такого широкого спектру наукових тлумачень поняття **‘фразеологізм’**, вочевидь неоднозначного в сучасній лінгвістиці, звернімося до витоків проблеми та спробуємо зрозуміти логіку такої великої кількості термінопозначень аналізованого нами поняття.

Деякі дослідники наголошують на тому, що фразеологія взагалі не належить до системи мовних одиниць, називаючи її проміжною ланкою багаточленів (поліномів). І.К. Кучеренко трактує фразеологізми як вільні словосполучення, що є предметом розгляду в межах синтаксису [Кучеренко 1982: 11]. С.С. Єрмоленко вводить поняття «напівідіоматичних словосполучень» на рівні семантики, а А.П. Загнітко та Г.В. Ситар – «фразеологізованих / напівфразеологізованих речень» на рівні синтаксису. Дискусії навколо віднесеності фразеологізму до певної групи мовних одиниць доводять проблемність структури та функцій фразеологізму. Ми вважаємо, що саме фразеологія сьогодні має розглядатися набагато ширше, ніж її традиційно трактували як суто граматичну одиницю (факт розширення функціонального поля фразеології представлений особливо широко в західній лінгвістичній традиції).

Новаторськими, а тому дискусійними, видаються ідеї щодо дослідження фразеологізмів як «модельованих фреймів» (М.В. Жуйкова), «політичних ярликів» (Г.Г. Почепцов), «стильових маркерів-генераторів» (Б. Тошович), «фразеологічних символів» (О.П. Левченко), «імен часу» (Л. Цонева) та ін. Кожний із цих поглядів є перспективним та має дослідницьку реалізацію в неолінгвістичних (інноваційних) студіях ХХІ ст.

Варто наголосити, що в англomовній традиції термін *phraseology* вживається переважно як одиниця на межі семантики та прагматики, а тому широке застосування мають терміни *idiom* як сталі словосполучення, прецедентне висловлювання та *formulaic speech* як шаблонне словосполучення, що пов’язане з різними типами комунікації – офіційно-діловою, бізнесовою, розмовною,

масмедійною, художньою, науковою⁴. А отже і використання цього стилістичного ресурсу в різних функціональних сферах є специфічним відповідно до мети висловлювання та особливостей застосування.

Новий погляд на фразеологізм, отже, формується в контексті *неолінгвістики*⁵ – умовно об'єднаної номінації нових ідей і поглядів у лінгвістиці, актуальних у XXI ст.

На сьогодні чітко простежується вплив інформаційних технологій та глобалізації на формування нових парадигм лінгвістики. Це, у свою чергу, розкриває можливості й для переосмислення підходів до дослідження мовного ресурсу, домінантного в різних типах комунікації. «Поняття ‘неолінгвістика’ (шрифтовий наголос наш. – Д.С.) є одним із наукових, а отже предметних маркерів інформаційної ери в цивілізації. <...> Лінії дискусії окреслюють дуалізм традиційних парадигм, із усім спектром наукових досягнень, результатів й апробованих методів аналізу мовних явищ, а в іншій частині спектру – інноваційного знання, співмірного з часом цивілізації, викликами та тенденціями її розвитку» [Шевченко 2018: 22]. З висловленою тезою Л.І. Шевченко погоджуємось і ми, вирізняючи ті інноваційні для лінгвістики напрями, які стрімко розвиваються в XXI ст. і мають дослідницькі перспективи: медіалінгвістика та медіастилістика, прагмалінгвістика та прагмастилістика, психолінгвістика та лінгвокультурологія, аксіологічна та емотивна лінгвістика, юридична та правова лінгвістика, еколінгвістика та медіаекологія тощо. Перераховані неонапрями мають власний об'єкт дослідження, для тлумачення якого використовується особливий методологічний інструментарій (у нашому випадку ми зверталися до розробок у межах неонапрямів, щоб глибше досягнути *сучасний потенціал фразеологізмів* як знаків культури, комунікативно-ментальних одиниць, інтерпретаційного та маніпулятивного ресурсу, оцінних

⁴ Можливо тому досі не існує усталеного підходу щодо вживання поняття *ідіоматика* на позначення системи фразеологічних одиниць ідіоматичного характеру. Дискусія щодо цього питання особливо актуальна в англomовній традиції [Teresa Espinal, Mateu 2019].

⁵ Важливо не плутати з протилежним до молодогограматизму поняттям ‘*новолінгвістика*’ (т. зв. постгумбольдтська теорія), яке домінувало на поч. XX ст. в деяких західних країнах (див. праці М. Бартолі, В. Пізані 20-х рр. XX ст. та ін.).

елементів мови, потужних усталених компонентів комунікації тощо, які активно функціонують в інформаційному просторі).

Розглянемо перспективні дослідницькі вектори функціональної фразеології з неолінгвістичного ракурсу.

А. Фразеологізми – це символи мовної культури, аналіз яких найширше представлений у роботах лінгвокультурологів (від М.М. Бахтіна та В. Гумбольдта до сучасних дослідників В.В. Жайворонка, Т.Ю. Ковалевської, О.О. Селіванової та ін.); це індикатор культурної пам'яті народу, певний вербалізатор ретрансльованих культурних цінностей (Б.М. Ажнюк, Я.А. Баран, О.А. Гапченко, В.В. Жайворонок, Т.А. Космеда та ін.). Говорячи про фразеологізми як вербальні символи культури, І.О. Голубовська наголошує на ідіоматичності фразеології, яка не розуміється буквально в мові, а при перекладі має спиратися на культурологічні особливості (автор пропонує враховувати внутрішньомовну й міжмовну комунікацію [Голубовська 2004: 88]). Акцентуючи на ідіоматичності як базовій категорії фразеологізму й аналізуючи його як «лінгвокогнітивну універсальність» (Я.А. Баран), лінгвісти зосереджуються на пізнавальній характеристиці ФО, а точніше здатності відтворюватися у мові в процесі довгого шляху адаптації (ідеться про властивість фразеологізму як когнітивної єдності задовольняти потреби мовця в різних комунікативних ситуаціях).

Визначаючи *лінгвокультурологічний аспект* як перспективний у вивченні фразеології, В.Д. Ужченко наголошує на актуальних дослідницьких ракурсах: «Фразеологізми як засіб вираження українського менталітету, українська фразеологічна картина світу, вивчення безеквівалентної української фразеології, українських (слов'янських) етнофразем як мовного феномена, усебічного лінгвокультурного аналізу української (східнослов'янської) фразеології, культурної складової фразеологічних зворотів і шляхи її виявлення» [Ужченко, Ужченко 2005: 354]. Частина з цих питань уже вирішена в сучасній лінгвістиці, частина – ще потребує наукових міркувань.

За Ф.С. Бацевичем, фразеологію інтерпретують як «лексично неподільну, стійку, цілісну за значенням сполучуваність слів, що відтворюється у мовленні й

комунікації як модусах існування мови» [Бацевич 2007: 183]. У цьому контексті фразеологію коректно розглядати в координатах міжкультурної комунікації як вербального перегуку (спілкування) різних культурних світів, зокрема фразеологічного. Дослідники цього напрямку акцентують на певному ментальному декодуванні мови, коли комунікант послуговується засобами фразеології в певній мовній групі (як аксіома та ідіома фразеологізм не може буквально перекладатися на іншу мову).

У міжкультурній комунікації фразеологізм є знаком, який відтворюється з урахуванням фонових знань та наявної інформації [Walter 2008]. Складність дослідження ФО у мовних паралелях виявляється в неоднорідності підходів до їх трактування та пошуку їх абсолютних відповідників. Так, при репрезентації фразеологізованих конструкцій у перекладних словниках дослідники стикаються з певними проблемами, зокрема нелінійності погляду на статус ФО, відборі ілюстративного матеріалу для максимальної об'єктивної опису, а також коректності представлення «еквівалентів / аналогів, розкодування лінгвокультурологічної інформації, закладеної в мовних знаках» [Короткий українсько-польський... 2017: 25].

Дослідження вербальних одиниць у міжмовній синергії також є перспективним локусом аналізу для лінгвістики ХХІ ст.: ідеться, зокрема, про вибір мовного ресурсу в різних комунікативних ситуаціях носіями різних мов, порівняльний аспект усталених вербальних формул, вплив позамовних факторів на характер комунікації (І.Р. Корольов, К.І. Мізін, А.С. Шульженко та ін.).

Саме інформаційний простір відкриває нам широку мовну картину масового комуніканта, зокрема при вивченні фразеології як актуального лінгвокультурного маркера соціуму, певного ідентифікатора національної мовосвідомості. В цьому контексті фразеологічний рівень є важливим складником мовної особистості, особливо коли йдеться про «маніпулювання свідомістю за допомогою мовних засобів», які «впливають на ставлення людини до навколишнього світу, її поведінку» [Гнатюк 2015: 121]. Тут пригадаємо праці про важливу роль лексико-фразеологічних засобів у становленні мовної особистості та впливові на мовну

свідомість [Єрмоленко 2013; Космеда, Прасол 2014; Лисиченко 2009; Селігей 2009; Славова 2010 та ін.], а також роботи з переосмислення семантико-граматичного статусу лексико-фразеологічних засобів української мови [Лисиченко 1976; Мединська 2018; Цигвінцева 2022 та ін.].

Б. Фразеологізм має використовуватися у процесі комунікації з практичною метою – «допомагати мовцю зекономити комунікативний ресурс та звузити (за допомогою образності) мовні зусилля» [Frazeologia... 2008: 29], «бути вербальним ретранслятором цінностей соціуму» [Dialog kultur... 2016: 95]. Фразеологізм може виступати «вербальним еталоном певної культури» [Wierzbicka 1992: 11], функціональність якого («еталону») колись забезпечувалося силами здебільшого художнього та розмовного стилів, тепер усе частіше – медійного. Закріплення лексико-семантичного комплексу в мовній пам'яті адресата і його комунікативна відтворюваність у масовій свідомості визначається високим ступенем фразеологізованості, що має дослідницьку перспективу, адже фразеологізм є джерелом і носієм культурознавчої інформації (Н.Ф. Венжинович), важливим мовним компонентом в ретрансляції масової інформації. Нові ідеї реалізовані й у лінгвокогнітивній парадигмі в мовознавстві, постулюючи тезу про фразеологізм як концепт.

У фокусі *когнітивної лінгвістики* здійснюється аналіз особливостей функціонування ФО у контексті концептуальних зв'язків та смислів (Л.А. Лисиченко, О.С. Снитко, О.А. Гапченко та ін.). Когнітивний підхід дає можливість комплексно аналізувати семантику усталених одиниць (фразеологізмів), що формуються за допомогою мисленнєвих можливостей (*homo sapiens*) та їх вербалізації у вигляді постійної відтворюваності в певній комунікативній ситуації. Саме ідіоматичність таких зворотів і допомагає виділити специфічні риси ментальності народу, визначити унікальність його національної мови (формування т. зв. «фразеоконцептів»). Семантика фразеологізму, що має давню традицію, може бути розтлумачена із опертям на когнітивний підхід у лінгвістиці. Для коректного аналізу фразеоконцептів у мовній комунікації

застосовується «принцип поширеності в межах фразеологічних одиниць мови» [Голубовська, Корольов 2011: 28-29], а при інтерпретації фразеологізмів як культурних кодів етносвідомості застосовується психокогнітивний аналіз [Селіванова 2004]. Медіа, в цьому контексті, виступають актуальними полем для розширення семантики фразеологізмів, їх ролі у формуванні національної мовосвідомості.

При аналізі сучасних фразеологізмів варто звертати увагу на складні лінгвокогнітивні механізми (див. роботи [Левченко 2007; Левченко 2008]), що впливають на функціонування цих одиниць у різних типах комунікації. Особливо це виявляється в масовій комунікації, що репрезентує настрої сучасного соціуму у відбитті актуального фразеологічного ресурсу (див. роботи [Дем'яненко 2014; Кузнєцова 2012; Стишов 2015 та ін.]). Фразеологічний фонд мови розглядається як відкрите поле семантичних комплексів, де кожна частина становить загальну медійну матрицю. На сьогодні фразеологія допомагає реципієнту відтворити образ інформації, про яку йдеться в медійному продукті, а медійнику надає широкі можливості для опису інформаційного прецеденту. Все це становить комплекс перспектив для вивчення фразеології в новій медіакогнітивній реальності.

Як відомо, в основі сучасного сприйняття вербалізованого світу лежить мовна картина світу, що пояснюється лінгвістами як «сукупність знань про світ, втілених у мові» [Шевченко 2001: 14], «інтерпретація навколишнього світу за національними концептуально-структурними мовними канонами» [Штерн 1998: 157], «цілісне зображення мовою всього того, що існує в об'єктивній дійсності» [Бацевич 2004: 327], «вербалізована інтерпретація мовним соціумом навколишнього світу і себе самого в цьому світі» [Голубовська 2004: 29] та ін. У зв'язку з тим, що фразеологія є комплексним фрагментом мовної картини світу, вона фактично репрезентує матеріальну та духовну культуру народу. Дослідники неодноразово відзначали національну унікальність фразеологізмів у мовній картині світу того чи іншого народу, відображення в ній елементів національного менталітету.

Логічним видається формування *фразеологічної картини світу*, яка розглядається як локус мовної картини світу, репрезентованої фразеологічним ресурсом мови, що активно функціонує в різних типах комунікації. Саме за посередництва масової комунікації фразеологізми відіграють важливу роль у виявленні національно-культурних особливостей: ФО, відображаючи у своїй семантиці тривалу еволюцію культури народу, фіксують і передають з покоління в покоління культурні установки та стереотипи, еталони та архетипи. У масмедіа фразеологізми становлять великий обсяг «згорнутої» культурно-маркованої інформації, оскільки актуалізують більш релевантні явища на певному етапі розвитку соціуму. На цій підставі і постулюється теза про виокремлення фразеологічної картини світу – «закріпленої в мові системи про результати інтелектуальної обробки свідомістю людини інформації про світ та відображення сукупності різних етнічно зумовлених категорій, які формують світогляд народу про цей світ» [Венжинович 2007: 84], символного принципу репрезентації об'єктивної реальності у свідомості носіїв мови, «системи, в якій вибір образності та специфіка її мовного оформлення відображає особливості ідіоетнічного сприйняття світу» [Полужин 2019: 102], «концептуальної частини мовної картини світу, що фактично описана засобами лексики і фразеології, – це т. зв. “фундамент” мовної картини світу, з якого формується об'єктивна мовна дійсність» [Лисиченко 2004: 39] та ін.

В. Антропоцентризм, як відомо, нині домінує в дослідженнях європейських мовних систем, що відкриває можливості для лінгвістики комплексно аналізувати Людину з увагою до її міжособистісної комунікації. Це, у свою чергу, окреслює нові горизонти і для дослідження фразеології. Маючи за домінанту-об'єкт Людину, фразеологи шукають нові шляхи для опису як традиційних, так і нових ФО. А тому до наукової уваги беруться фразеологізми як ідентифікатори людської комунікації, які інтерпретуються з акцентом на їхні смисли (йдеться про фразеологію як систему мовної самоідентифікації людини, як обов'язкові елементи мовної особистості, як універсалії мовної свідомості людини та ін.). Усе

більше наукових робіт присвячується функціональному опису фразеології в людському мікрокосмі, що будується на антропоцентричному підході (О.В. Забуранна, О.В. Материнська, К.І. Мізін, О.О. Селіванова та ін.).

Л.І. Шевченко наголошує на фразеології «як знаковій моделі інтелектуального розвитку національної літературної мови» [Шевченко 2001: 246]. Йдеться про *лінгвоінтелектуалізацію* як новий вимір інтелектуальної інтерпретації мовної дійсності, з допомогою якої пізнається сутність людини, її вербальний світ, що віддзеркалюється в мовній (вужче – фразеологічній) картині світу. Наголосимо, зокрема, на ідеях щодо реалізації вербального через ментальне, що досліджувалися в роботах як світових, так і українських дослідників (А. Вежбицька, С.Я. Єрмоленко, Ю.О. Карпенко, О.Є. Кибрик, Я. Ліберек, В.М. Русанівський, В.Г. Скляренко, М.А. Собуцький, О.О. Тараненко та ін.). Визначаючи концепт як текстовий елемент, здатний створювати метаобрази в різних типах комунікації, зокрема художньої і медійної [Кагановська 2009], можемо і фразеологізм зарахувати до мовних ресурсів текстотвірного типу. Перспективу аналізу ФО як маркера динаміки еволюції літературної мови вбачаємо у лінгвофілософському підході (Ф.С. Бацевич, О.М. Кагановська, Н.О. Мех та ін.).

Зміна інтелектуальних ідеалів під впливом об'єктивних факторів розвитку людства – факт, який підтверджується новими лінгвістичними доробками. Ще не так давно вербальним ретранслятором «живої» мови в лексикографічних виданнях була художня література (як ілюстративний матеріал з фразеологічним компонентом використовувалися фрагменти творів художньої літератури). Останнім часом таким репрезентантом виступають ЗМІ. Академічні фразеологічні словники (1993; 2003) – підтвердження цьому: великий масив ілюстративного матеріалу був узятий із медійного простору (див. передмови до видань [Фразеологічний словник... 1993; Словник фразеологізмів... 2003]). Фразеологізми, таким чином, віддзеркалюють стереотипи культурно-національної свідомості, є вербальними каталізаторами мовних змін, а тому їх уживання в сучасній комунікації, зокрема й медійній, особливо актуальне.

Окремим локусом дослідження фразеологічних ресурсів є *психолінгвістичні студії*, в межах яких фразеологізм розглядають як маніпулятивний інструмент впливу на соціум та сугестивний елемент комунікації. Фразеологізм у деяких дослідженнях розглядається як комунікативна тактика в рекламі, соціальних мережах, нових медіа (Н.В. Кутуза, Т.В. Ковалевська, Л.Ф. Компанцева та ін.). Психолінгвістичні фактори функціонування фразеологізму в розрізі глобалізованих медіапроцесів розглядали раніше і ми [Сизонов 2017б; Syzonov 2018].

Із позиції психолінгвістики фразеологізм також є підсилювальним елементом при різних типах комунікації – розмовної, масово-інформаційної [Бацевич 2002; Каленич 2020], експресивною одиницею художнього [Бойко 2014; Мороз 2017] та медіапростору [Кочукова 2004; Материнська 2021], що здатна організовувати процес комунікації та досягати бажаного ефекту впливу на комуніканта.

Г. Окремим і перспективним локусом дисертаційного дослідження є неолінгвістичний аналіз фразеології в контексті галузей гуманітарного знання, що корелюють із медіа, – рекламна та піарлінгвістика, лінгвоїміджелогія, політична та юридична лінгвістика. Як відомо, медійний текст має ідеологічний модус і передбачає суспільну значущість та маніпулятивну установку. А тому перспективним стає вивчення фразеологічного ресурсу в рекламній та піаркомунікації, в основу яких часто закладають маніпулятивну функцію ФО для досягнення кінцевого результату – привернення уваги, впізнаваність та бажаний ефект актуалізації популярності. В контексті *рекламної та піарлінгвістики* фразеологізм як вербальний маніпулятор активно розглядають у західній науці [Ogilvy 1985; Skowronek 2013; Die slawische Phraseologie... 2017 та ін.].

На сугестивному статусі рекламної комунікації наголошує Н.В. Кутуза, особливо це стосується слоганів як постійно відтворюваних елементів рекламного повідомлення із закладеними «концентром та сугестогенністю» [Кутуза 2018: 231]. Саме властивість відтворюватися спайкою «правильних» слів та можливість запам'ятовуватися чіткою вербальною формулою слогани наближаються до

фразеологізмів, які також можуть ставати об'єктом аналізу в неолінгвістичних студіях. За подібним принципом моделюються і піартексти, в основу яких закладають «перевірені часом фрази» (Г.Г. Почепцов), що допомагають планомірно здійснити вплив на комунікантів. В цьому контексті наголосимо на фразеологізмі як «усталеній мовній одиниці <...>, що часто вживається в іміджевій комунікації з емоційно-експресивними конотаціями» [Лінгвістична іміджелогія... 2023: 187], а тому можемо говорити про ще один ракурс дослідження ФО – в контексті *лінгвоіміджелогії*.

У межах *політичної лінгвістики* наголошується на фразеологізмах як ідеологічних та маніпулятивних установках політичного медіатексту, які завжди включаються до інформаційного контенту та можуть слугувати потужним маніпулятивом. Описуючи теорію інформаційних війн, Г.Г. Почепцов наголошує на особливій ролі ідеологем – т. зв. сталих конструкцій ідіоматичного характеру, що ідеологічно впливають на політичну картину світу [Почепцов 2016]. Доцільним вважаємо в новий час розглядати фразеологізовані ідеологеми, які можуть слугувати ключем до розуміння сучасних ідеологій світу.

Наголошуючи на тому, що політична лінгвістика «охоплює вивчення як продуктів мовленнєвої діяльності мовців – політичні тексти, так і власне цю діяльність – дискурсивні практики, невербальні аспекти спілкування, мовні компоненти іміджу» [Лінгвопрагматика політичного дискурсу... 2019: 7], вважаємо перспективним вивчення фразеологізмів як маркерів політичної іміджкомунікації.

Стерті усталені одиниці, зокрема метафори, набувають нового звучання в неополітичних реаліях (ідеться про реактивацію ідеологізованих метафор радянського часу, які фразеологізуються в політичній комунікації незалежної України): «Зміна політичної системи супроводжується руйнуванням картини світу попередньої епохи <...>, метафора як радянська ідеологема зазнала різнопланової реінтерпретації у мові політиків і журналістів» [Кравець 2017: 98]. Цей аспект також вважаємо дослідницькою перспективою, якщо брати до уваги творення метафор у політичній комунікації та закріплення їх у масовій свідомості. Інші

аспекти вивчення фразеології в політичній комунікації див. у працях українських дослідників – Н.В. Кондратенко, Т.А. Космеди, Л.П. Нагорної, Л.Л. Славової, О.А. Стишова, О.І. Чердніченка та ін.

Фразеологія (поряд з іншим лінгвоманіпулятивним ресурсом) залишається потужним інструментом впливу на масову свідомість, що стає потенційним об'єктом аналізу в *лінгвістичній експертології та юрислінгвістиці* (Л.В. Ажнюк, Л.Ф. Компанцева, Ю.Ф. Прадід, Л.І. Шевченко та ін.). Стилiстичне маркування фразеологізму в різних сферах комунікації на основі ознак доречності / недоречності вживання може бути об'єктом для фахового аналізу в мові юриспруденції. Використання трансформованих моделей представлення значення фразеологізму, застосованого в спірних юридичних текстах (як усних, так і письмових), спричинює порушення фактологічності, надає емоційного (часто суб'єктивної оцінки) опису, вільної інтерпретації, що має місце при детальному лінгвістичному аналізі (див. наші дослідження з фахового аналізу медіафразеології в юрислінгвістичному ракурсі [Сизонов 2017в]).

Новим і перспективним ракурсом дослідження фразеологізму вважаємо його нормотворчі параметри та коректність адаптації до мовної системи. Особливо важливим це виявляється у зв'язку із прийнятим українським правописом (2019) та оновленням правил функціонування лексико-фразеологічних одиниць, що спричинено шліфуванням норм у динамічних процесах української мови та її функціональних різновидів [Глуховцева 2015; Клименко, Карпіловська... 2008; Навальна 2011; Струганець 2002 та ін.]. *Екологія мови та медіаекологія* відкривають нові можливості для інтерпретації фразеології (особливо, коли йдеться про нову фразеологію та її «правильне» оформлення в масовій комунікації). Причини появи медійної фразеології та її адаптації відповідно до динамічних процесів у мові з позиції медіаекології див. у наших статтях [Syzonov 2021a; Syzonov 2022a].

Важливим аспектом у вивченні фразеологізму є його прагматичні можливості. Тут варто наголосити на *прагматистичних студіях* (Л.Р. Безугла, С.П. Коновець, Г.М. Кузенко та ін.), які вивчають особливості мовленнєвого акту

та його впливу на комуніканта. А тому і фразеологія з її прагматичною функцією впливати, відтворюючись за допомогою переносних значень, може стати цікавим дослідницьким полем. Усе більше звертається увага на *дискурсивний аналіз* ФО [Бєлова 2015; Бурбело 2015; Кононенко 2004 та ін.]. Ідеться, зокрема, про фразеологізм як мовосимвол у різних типах комунікації (теорія прагматичного дискурсу [Dijk 1977]) та стилему в нових інформаційних реаліях (наприклад, у прагматиці «мережевого генератора», описаного в *генераторській стилістиці* [Tošović 2018]). Убачаємо і перспективи дослідження фразеології автоматизованим шляхом (ідеться про корпусну лінгвістику та напрацювання методик із коректного аналізу колокацій у мовному потоці [Дарчук 2013]).

Провідні лінгвостилісти слав'ястичного світу пропонують розглядати медійний ресурс в межах функціонально-стилістичного локусу медіалінгвістики – її субнауки *медіастилістики*, що «вивчає медіа як широкого функціонального діапазону технічних і вербальних інструментів формування, поширення, передавання комбінованої інформації» [Мамич 2014: 276]. Медіастилістичний погляд в аналізі мовних інтенцій підтримується С. Гайдою, Л.Ю. Шевченко, Л.П. Дядечко та ін. Фразеологізми, за такої інноваційної парадигми, інтерпретуються як ядерні одиниці в інформаційному просторі, розглядувані у взаємозв'язках з медійним інтертекстом, медіасимвольним простором, оцінним медіатекстом.

Отже, фразеологія, що закономірно, має великі дослідницькі перспективи. Фактично, інноваційні напрями лінгвістики дали поштовх до розвитку нових векторів аналізу фразеології, зокрема лінгвокогнітивного, психолінгвістичного, лінгвокультурологічного, юрислінгвістичного, еколінгвістичного та ін. Одним із актуальних на сьогодні вважаємо медіалінгвістичний підхід, що відкриває широкі можливості для аналізу ФО в мові ЗМІ як інтерактивному суспільному продукті. Фразеологічний фонд змінюється у зв'язку із сучасними тенденціями розвитку мови: традиційна і нова фразеологія функціонують у зв'язку із глобалізованими змінами, динамікою літературної мови, розширенням смислових кордонів у

контексті полікультурності та ін. (мал. 1.1). Усе це відкриває нові можливості в інтерпретації (медіа)фразеології.



Мал.1.1. Фразеологізм як об'єкт вивчення в неолінгвістичних студіях

1.3. Домінантні характеристики функціональної фразеології

Ураховуючи актуальні підходи у світовій лінгвістиці про фразеологізм та його основні ознаки, вважаємо за необхідне розглянути домінантні категоріальні атрибуції, що мають специфічний характер та вирізняють фразеологію з-поміж інших мовних одиниць у системі лінгвостилістичних понять. Зауважимо, що виокремлення нами характеристик фразеологізмів будується на сучасних теоріях про ФО в контексті функціонального підходу – широкої інтерпретації цієї одиниці як мовної універсалиї з її особливістю відтворюватися в різних комунікативних ситуаціях (як знак; як мовний комплекс; як вербалізований концепт; як ментальна одиниця; як смислове ядро; як ідіоматичний комплекс; як усталений фрагмент мовної картини світу; як інтертекстема; як експресивна одиниця). Наголосимо, що в сучасній лінгвістиці точаться дискусії щодо стилістичних функцій

фразеології⁶. В нашій дисертаційній роботі характеристики сучасної фразеології розглядаються відповідно до логіки їх функціонування та стилістичних можливостей у комунікації: вторинна номінація, ідіоматичність та смислова відтворюваність, оцінність та експресивність, прецедентність та інтертекстуальність. Розглянемо їх детальніше з увагою до медійного контексту.

1.3.1. Вторинна номінація фразеології

У стилістичних координатах проблема вторинної номінації набула актуальності в період функціоналізму: функція є домінантною ознакою мовної динаміки, що сприяє розвитку нових значень мовних одиниць. Традиційно *вторинну номінацію* у стилістиці розуміють як скорочення / розширення попередньої назви (О.О. Тараненко), утворення в мові будь-якого вторинного смислового знаку (А.П. Загнітко), появи нових смислів у мовній комунікації (Л.І. Мацько), інтелектуального переосмислення мовних одиниць (Л.І. Шевченко) та ін.

За останні роки вторинна номінація стала об'єктом вивчення в нових ракурсах лінгвістики: як переосмислення семантики знака / концепта (лінгвосеміотика та лінгвокогнітологія), як номінування нових явищ в мовно-культурній свідомості (лінгвокультурологія), як маніпулятивний ресурс масової комунікації (медіалінгвістика та політична лінгвістика), як нова одиниця в еволюції мовних процесів (лінгвофілософія) та ін. Такий широкий дослідницький спектр аналізу / переосмислення явища *вторинної номінації* дає право визначати її як іманентну сутність стилістичного ресурсу.

⁶ Так, сучасна фразеологія в мовній комунікації виконує передусім оцінну, експресивно-оцінну, логіко-смислову функції, на чому сходяться більшість дослідників. І що важливо – при виокремленні функцій фразеологізмів враховується *комунікативний аспект*, який полягає у логіці використання ФО в певній комунікативній ситуації: стилістичні функції фразеологізму для увиразнення думки або мовної характеристики особи / персонажа (розмовний та художній стилі), функції фактологічності, точності та логічності (для офіційно-ділового та наукового стилів), функції інформативності, експресії та впливу (для медійного стилю). Див. детальніше про різні функції фразеологізму в стильовому синкретизмі у працях українських дослідників [Баландіна 2002; Гнатюк 2007; Коваленко 2021; Краснобаєва-Чорна 2014; Тепляков 1990; Шарманова 2005 та ін.]

Традиційно до номінативного складу мови прийнято зараховувати всі одиниці, що мають функції називання (адже беззаперечним є факт появи будь-яких мовних інновацій у зв'язку із потребою номінувати нові явища і предмети). Фактично, номінативні одиниці – це той «інвентар мови, який слугує засобом побудови мовлення» [Баранник 1968: 40]. Місце фразеології в цьому контексті (поряд із основною функцією – експресивною) є архіважливим, адже здатність фразеологізмів збагачувати мовну комунікацію, по-новому інтерпретуючи та називаючи явища, предмети, події, є логічним фактом мовної дійсності (відповідно, генетична сутність слова – первинна номінація, генетична сутність фразеології – вторинна номінація). Слушно в цьому контексті висловлюються сучасні лінгвісти: «Говорячи про фразеологічний рівень / контекст, ми маємо на увазі два відмінні й водночас співвідносні типи мовних утворень: по-перше, внутрішню структуру окремо взятих фразем і, по-друге, семантичну структуру фразеологічних угруповань зі спільним лексичним компонентом або ж із синонімічними чи семантично спорідненими складниками» [Єрмоленко, Бечко 2010: 45]. Виходячи з цієї логіки можна вважати вторинну номінацію однією із домінантних характеристик фразеології.

За допомогою вторинної номінації творяться:

(а) мовні кліше та штампи як факультативні характеристики офіційно-ділового стилю. Через постійну й усталену відтворюваність у мові такі конструкції фразеологізуються, і вже як засіб вторинної номінації природно функціонують у текстах: *порядок денний, силові структури, дипломатичні відносини, задовільний стан* та ін.;

(б) фразеологія ідіоматичного характеру. Саме в такій номінації в широкому контексті представлена фразеологія європейських мов (див. п. 1.3.2., що передбачає детальніший опис ідіоматичності як диференційної характеристики фразеології). У «Словнику української мови» (2015, Т.6) ідіома тлумачиться як «притаманний лише певній мові стійкий зворот, що виражає цілісне поняття». Більшою мірою це стосується наукового стилю (етимологічно мотивовано від грецької мови *ἰδιος* – особливий, винятковий, істинний);

(в) крилаті вислови та цитати. Ці одиниці можуть переходити в статус фразеологізованих за умов широкої впізнаваності з боку комунікантів (щодо афоризації висловленої думки). Вторинна номінація таких персоніфікованих одиниць (напр., *кохайтеся чорноброві...*; *ти знаєш, що ти – людина; людина не літає, а крила має; бути чи не бути...* – фразеологізовані крилаті вислови та цитати Т. Шевченка, В. Симоненка, Л. Костенко, У. Шекспіра відповідно) набуває нових семантичних відтінків, виконуючи експресивну, естетичну, просвітницьку та ін. функції в медійному, художньому, розмовному стилях;

(г) фразеологізовані терміни (*ринок праці, споживчий кошик, водяний знак, замаскований продукт, чиста конкуренція, робоча сила*), які виконують системну функцію в науковій комунікації, та фразеологізми термінологічного походження (*больова точка, перша скрипка, з чистого аркуша, пісня на біс, абсолютний нуль*), які активно функціонують передусім у розмовному / медійному мовленні за межами терміносистем. Тут згадаємо і детермінологізовані одиниці які у фразеологізованій конструкції набувають вторинної номінації за лінією наукового дискурсу – *вірус корупції, політична смерть, опозиційний труп, соціальна лихоманка* та ін. (ці одиниці природно вживаються в медійному просторі, експресивно насичуючи та метафоризуючи його);

(д) паремії (прислів'я та приказки), які за допомогою характеристик семантичної усталеності, неподільної відтворюваності та переносного значення (*або пан, або пропав; баба з воза – кобилі легше; боятися вовка – в ліс не ходити; в тихому болоті чорти водяться* та ін.) а *prori* зараховуються до вторинної номінації. В медійному стилі такі одиниці через свою прецедентність можуть уживатися в усіченій формі та розширювати свою семантику відповідно до контексту.

Кожен із названих типів у своїй основі має вторинну номінацію, що було набуто ФО в процесі комунікації, зокрема масмедійній.

Важливу роль у творенні вторинної номінації посідає *метафора*, за допомогою якої мовні одиниці набувають додаткових відтінків у семантиці та можуть виступати певним асоціативним стимулом [Мартінек 2007], мають

здатність реінтерпретуватися в нових комунікативних реаліях [Кравець 2017: 99] та тяжіти до фразеологізації через свою відтворюваність, клішованість, ідіоматичність і масову тиражованість [Cambridge International Dictionary... 1997]. Маючи серед релевантних характеристик зв'язність між різнорідними концептами, синтетичність та дифузність семантики, порушення таксономії, актуалізацію асоціативних зв'язків та лаконічність (Л.В. Кравець), метафора виконує передусім смислово-характеризувальну та естетико-емоційну функції, що наближає її тим самим до фразеологізму. В цьому взаємозалежному зв'язку фразеологізм ↔ метафора головною «спайкою» і стане вторинна номінація: «метафора у функції номінації як ототожнення з людиною є тригером для подальших перенесень» [Горизонтами модерної лінгвістики... 2014: 27], а тому може творитися та тиражуватися у форматі ФО.

Утворення типових моделей фразеологізмів на основі метафори залежить від стрижневого слова-метафоризатора, що ідентифікується з **іменником** (*пальма першості* у зн. 'лідерство у чомусь; перевага над іншими в чомусь', *гвинтик системи* у зн. 'важливий елемент якоїсь структури', *чудеса в решеті* у зн. 'захоплення чимось або здивування з приводу чого-небудь' та ін.), **прикметником** (*менший брат* у зн. 'живі істоти, відмінні від людини', *перші ластівки* у зн. 'початкові ознаки чого-небудь', *олімпійський спокій* у зн. 'витримка і виваженість у складних ситуаціях' та ін.), **дієсловом** (*ввімкнути мозок* у зн. 'подумати', *ставати на рейки* у зн. 'усталення у житті', *грати у жмурки* у зн. 'діяти нечесно', *рвати боки* у зн. 'сильно сміятися' та ін.), **дієприкметником** (*вичавлений лимон* у зн. 'людина, яка має погане самопочуття', *стріляний горобець* у зн. 'людина, яка багато зазнала у житті'). На основі вже усталених фразеологізованих конструкцій вторинна номінація допомагає утворити переносне значення, реалізоване внаслідок стилістичних модифікацій та додаткової метафоризації: *менший брат* у зн. 'українці та ін. народи пострадянського простору відносно росіянина', *гвинтик системи* у зн. 'використання людського ресурсу у власних інтересах', *увімкнути мозок* у зн. 'приймати виважене рішення' та ін. Див. у медіапросторі: *Концепція єдиного*

російського народу, до складу якого на правах **«меншого брата»** чи **«меншої сестри»** за уявленнями кремлівських ідеологів мають входити українці, є найважливішою підвалиною для обґрунтування їхніх планів щодо знищення нашої окремішності як нації, а відтак і остаточної ліквідації незалежної державності з центром у Києві [УМ, 24.03.2022]; **«Шакали війни»**. Російські олігархи виявилися **гвинтиками системи Путіна** – Портников [РС, 05.08.2023]; Зеленський закликав **«увімкнути мозок»** і вакцинуватись [DW, 29.10.2021] та ін. Як бачимо, особливо активно метафора залучається в політичну комунікацію, утворюючи цілий ряд фразеологізованих конструкцій [Дацишин 2003].

Однією із причин появи фразеологізмів дослідники називають саме метафору, наголошуючи, що «метафоризація є основою творення фразеологізмів, відіграє велику роль у процесі надання оцінки фактам чи подіям, що описуються, формує позитивне або негативне ставлення до дійсності» [Космеда, Прасол 2014: 79], а тому генетично кожен фразеологізм метафоризований. Л.В. Кравець використовує поняття архітектурної метафори, що «має значну силу впливу, оскільки актуалізує концепти» [Кравець 2017: 99], а також концептотвірні словосполучення, ідентифіковані часто з фразеологізмами. Напр., поняття «будинок» / «будиночок», яке активізувалося за допомогою метафоризованого словосполучення «картковий будинок» / «картковий будиночок» / «карткова хатка» та стало стрижневим для утворення фразеологізму *картковий будинок* (у зн. ‘те, що не ґрунтується на чомусь реальному, не має під собою підстав’ [Фразеологічний словник... 1993: 61; Словник фразеологізмів... 2003: 741]), реактивізувалося в нових комунікативних умовах – політичних: *картковий будинок* у зн. ‘залаштунковість політики’ (в медіа був активно тиражований після виходу американського телесеріалу «House of Cards» про політику в США). Або інший концепт – «хата», що в українськомовній комунікації використовується у фразеологізмах *хата скраю* (у зн. ‘небажання втручатися у щось’), *аж хата трясеться* (у зн. ‘з великою силою’), *повна хата* (у зн. ‘велика кількість’), *на всю хату* (у зн. ‘дуже сильно’), *хоч із хати тікай* (у зн. ‘немає сили терпіти’) та ін.

Внаслідок популярності реаліті-шоу «Хата на тата» (телеканал «СТБ») утворився «клонівий» фразеологізм *хата на тата* у зн. ‘залишити будинок напризволяще’.

Додамо, що шляхом вторинної номінації усталеного словосполучення утворюються фразеологізовані метонімії, порівняння, епітети: *розв’язати руки*, *взяти на олівець*, *мов вільний художник*, *спіймати на гачок*, *з простягнутою рукою*, *вічний революціонер* та ін. У медіа такі одиниці використовуються для зображального ефекту та з метою т. зв. інформаційної образності: *Проект газопроводу «Північний потік-2», як і попередній проєкт «Північний потік» від початку планувалися як політичні, з єдиною метою – обійти Україну у постачанні російського газу до ЄС, щоб **розв’язати руки** Кремлю для агресивної політики щодо України* [УІ, 20.04.2021]; *Активні люди вже «**взяті на олівець**» – колишній нардеп* [Г, 07.01.2014]; *Тобто, це норма для **вільного художника** на Заході, робити вибір і критикувати власну країну, якщо він так думає* [У, 01.01.2013]; *«**Спіймали на гачок**»: Безсмертний – про узгодження «формули Штайнмаєра»* [В, 01.10.2014]; *Культура з **простягнутою рукою**: як видати книжку про те, чого всі бояться* [УП, 01.10.2021]; *Хто би міг подумати, що в такий скрутний для України час «**вічний революціонер**» Мустафа Найєм раптом відмовиться працювати за 5 тис. грн. (хоча реально сума на кілька тисяч більша), – повідомляють в ІМІ* [МН, 04.12.2014] та ін.

Отже, вторинну номінацію фразеології логічно розглядати щодо мовних одиниць у вертикалі всіх функціональних стилів:

(а) *наукового*: коли йдеться про терміни (фразеологізовані термінологічні сполучення) як результат вторинного називання у професійній комунікації;

(б) *медійного*: коли номінується нове явище, процес, дія засобами фразеологізації та їх активного тиражування в масовій свідомості;

(в) *художнього*: як певна естетема ідіостилю автора та як фразеологічна рефлексія художнього мислення;

(г) *офіційно-ділового*: коли йдеться про вторинні функції фразеологізованих клішованих конструкцій;

(д) *розмовного*: як фразеологізований імпульс в комунікативному потоці.

1.3.2. Ідіоматичність фразеології

Постулюючи тезу про те, що фразеологізм є ідіоматично відтворюваною одиницею, та враховуючи позицію щодо цього у світовій лінгвістиці (*idioma* – комплексна номінація постійних одиниць у структурному та семантичному планах, які відтворюються в комунікації зі стилістичною метою [Cambridge International Dictionary... 1997]), ми акцентуємо на ідіоматичності як домінантній характеристиці фразеології. Ще з середини минулого століття окреслюється розмежування між поняттями фразема та ідіома, що лежить у площині експресивності та смислової єдності. У цей період визначаються і нові проблеми у вивченні фразеології: проблема номінативної цілісності, еквівалентності слову / словосполученню, образності, стійкості та усталеності, експресивності, відтворюваності у мовленні та ін. Чи не найбільшої дискусії викликає статус фразеологізму в контексті його ідіоматичного чи неідіоматичного характеру [Дудик 1973; Булаховський 1975; Алефіренко 1987 та ін.].

На сьогодні світові вчені інтерпретують фразеологізм ширше, на що вплинули екстра- та інтралінгвальні фактори у їх синкретичному зв'язку. До перших відносимо розширення інформаційного поля, науково-технічний прогрес і мода на певні реалії, позначувані усталеними конструкціями, зокрема клішованими одиницями і власне фразеологізмами. До других – мовну естетизацію, нормативну адаптацію, комунікативну експресію, що виявляється у використанні емоційно-забарвлених мовних одиниць, стилістичних фігур, тропів, ідіоматичних конструкцій, викарбуваних у масовій свідомості. Детальніше про вплив екстра- та інтралінгвальних факторів на появу медійної фразеології див. у п. 2.1 дисертаційного дослідження.

Наголосимо, що дослідниками подекуди вживають і поняття *ідіофраземи*, *інноваційної ідіоми*, *неоідіоми*, *напівідіоми* та ін., що відповідають критеріям новизни та функціонально-стилістичного навантаження фразеологізму-ідіоми [Deutsche Idiomatik... 1993; Barkema 1996; Chlebda 2009; Єрмоленко 2011; Гладка 2015]. Причини появи концептуальних одиниць, виражених засобами фразеології,

шляхи та способи композиційності фразеологізмів на різних рівнях його ідіоматичності, нове тло для появи інноваційних фразеологізмів ідіоматичного характеру – все це є нерозв’язаними лінгвістичними проблемами, вирішення яких пов’язано із комплексним аналізом функціонального навантаження ФО в нових інформаційних реаліях.

Наголошуючи на європейській традиції щодо розуміння фразеологізму як ідіоматичної одиниці, деякі дослідники навіть пропонують використовувати у науковому обігу термін ‘ідіома’ на позначення будь-якої мовної одиниці, в семантиці якого зустрічається постійно тиражований граматичний елемент [Баран, Зимомря 1999]. Важливою в цьому контексті видається і класифікація дослідників щодо ідіоматично орієнтованих мовних одиниць: *ідіоматичні (фразеоматичні) ідіоми* (ідіоматичні поєднання слів нефразеологічного характеру), *лексичні ідіоми* (ідіоматичні слова або лексико-семантичні варіанти слів) та *фразеологічні ідіоми*. Вважаємо, що класифікація є неповною, адже відсутні в такому підході ідіоматичні неофраземи (чи моделі нових фразеологічних ідіом). На внутрішньо- та міжмовній ідіоматичності фразеологізованих та напівфразеологізованих одиниць наголошує Г.В. Ситар, акцентуючи на специфічному характері фразеологізму, «в якому стрижневий (незмінний, постійний) і змінний компоненти пов’язані ідіоматично та розташовані фіксовано, граматичні зв’язки і прямі лексичні значення слів послаблені або втрачені на сучасному етапі розвитку мови» [Ситар 2018: 1].

Ідіоматичність є важливою характеристикою для протиставлення ФО (як маркованого складника комунікації) і словосполучення, побудованого шляхом реалізації номінативних значень його складників (як немаркованого складника комунікації). Основним маркером у цьому контексті є *ідіоматична глобальність*, тобто неможливість сегментувати частини з цілого. Так і фразеологія втрачає можливість розкладатися на частини (як структурно, так і семантично). В цьому контексті варто наголосити на явищі *ідіоматичної стереотипності*, що активно вживається в західноєвропейських працях [Bařa, Liberek 2002; Deutsche Idiomatik... 1993 та ін.]. Стереотипними фразами та виразами прийнято вважати

семантично стійкі та смислово цілісні поєднання, в основі яких – указівка на позамовну дійсність, традицію, усталений погляд. Саме тому такими мовними одиницями можуть бути фразеологізми, які в історії суспільної комунікації сприймаються як стереотипні: *з гязі в князі, зустрічають по одежі, з ким поведешся...* та под. Як бачимо, стереотипні фразеологізми є маркерами народної традиції, що існують в комунікації на рівні паремії. В мові вони часто застосовуються в усіченому вигляді, адже передбачають апеляцію до фонових знань комунікантів: *з гязі в князі* ← Коли *з гязі та вийде в князі*, то доброго не буде; *зустрічають по одежі* ← *Зустрічають по одежі*, а проводжають по розуму; *з ким поведешся* ← *З ким поведешся*, того й наберешся. За подібного принципу формуються фразеологізми з калькованими елементами типу *гарячий* (англ. *hot*), *свіжий* (англ. *fresh*): «в українській мові ці семантими є фразеологічно похідними і, відповідно, фразеологічно твірними» [Єрмоленко 2011: 135]: *гаряча десятка, гарячий хіт, гаряча пропозиція, гарячі новини; свіжий погляд, свіжі ідеї, свіжі пропозиції* та ін.

Стереотипізація фразеологізмів – це спосіб їх використання в різних комунікативних ситуаціях: якщо комунікант навмисно використовує фразеологізм для підтвердження певного факту, то ці фразеологізми функціонують як стереотипні. У фразеології закладається властивість комплексного відображення «національно-культурної специфіки народу, а саме своїм ідіоматичним компонентом значення» [Овсієнко 2020: 102], а тому фразеологізми як мовні стереотипи є віддзеркаленням народної традиції. Вважаємо, що про ідіоматичну стереотипність можна говорити в контексті історії певних фразеологізмів із їх властивістю сприйматися як типові мовні знаки, що ілюструють культуру, звичаї, певного народу.

Ідіоматичність, отже, є однією із принципових відмінностей фразеологічної зв'язності від синтаксичної: під першим розуміємо саме семантико-смисловий комплекс (абсолютно неподільний граматичним зв'язком), під другим – поєднання слів / словосполучень, що не мають усталеного словосполучення [Čermák 2007; Dictionary of American Idioms... 2005; Frazologia... 2008 та ін.].

Логічною є і теза А.П. Загнітка щодо закономірності синтаксичної і / або семантичної неподільності при формуванні фразеологізмів у комунікації [Загнітко 2007: 16] та Г.В. Ситар щодо синтаксичної фразеології з високим ступенем ідіоматичності [Ситар 2018]. Ми ж вважаємо, що словосполучення набуває ідіоматичного характеру саме завдяки етапам фразеологізації. Важливо, що у процесі комунікації з'являтиметься явище прецедентності (див. 1.3.6 нашої роботи) в смисловому навантаженні фразеологізму, що і стане основою для його подальшого тиражування у різних комунікативних сферах, зокрема масмедійній.

1.3.3. Смысловая відтворюваність фразеології

Як відомо, фразеологізм – це вербалізована одиниця, що відтворюється в потоці комунікації за умови її сприйняття та розуміння носіями мови. Саме ця характеристика стає ключовою для інтерпретації фразеологічного ресурсу як «смысловий єдності» (Л.Г. Скрипник), «одиниць, відтворювальних у семантичному плані» (М.Ф. Алефіренко), «смыслових кодів народу» (Я. Ліберек) та ін. Всі ці характеристики допомагають досягнути сутності фразеології через вкладений у її розуміння семантико-стилістичний зміст. Польські дослідники також пропонують використовувати для позначення постійно відтворюваних одиниць номінацію *вербальних репродуктів* (Bąba, Liberek 2002; Chlebda 2009), що визначаються не тільки автоматичним відтворенням фразеологізмів у мовній комунікації, скільки смисловим використанням їх із функціональною метою.

Наголосимо, що саме смысловая відтворюваність визначалася як домінуюча характеристика у фразеології ще Ш. Балі, Ф. де Сосюр, О.О. Потебнею, що підтверджує думку про функціональний потенціал фразеології в різних типах комунікації. Якщо дотримуватися широкого погляду на фразеологію, то смысловая відтворюваність властива не тільки т. зв. народнопоетичній фразеології, а і складним термінам фразеологізованого типу, паремічним одиницям, загадкам, афоризмам, прецедентним висловлюванням та ін.

Пригадаємо в цьому контексті В. фон Гумбольдта, який наголошував, що мова має цілеспрямований вплив на мислення, свідомість, світогляд [Humboldt 1999]. Часто це досягається полікодовими смисловими одиницями, що функціонують у комунікації крізь призму часу. До таких одиниць належать фразеологізми з їх здатністю смислової відтворюваності. Саме тому варто наголошувати на лексико-фразеологічному рівні, коли йдеться про формування мовної свідомості в історичній парадигмі [Гнатюк 2015; Ставицька 2015], а пізнання й смислове відтворення фразеологічного фонду відбувається на всіх етапах становлення мовної свідомості [Селігей 2009: 24-25].

Смислову відтворюваність сучасної функціональної фразеології часто пов'язують із формуванням мовної картини світу, на якій наголошує зокрема Л.А. Лисиченко в контексті тріади «соціум – світ – мова». Дослідниця, вказуючи на примітивний (домовний рівень) пізнання дійсності, наголошує на тому, що «вербально не виражені уявлення про навколишню дійсність 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» [Лисиченко 2004: 38], а тому ми можемо говорити і про інтерпретацію фразеологізмів у різних комунікативних ситуаціях, зокрема масово-інформаційній.

Саме смислова відтворюваність відмежовує фразеологізм від інших одиниць на семантико-синтаксичному рівні. Деякі науковці наголошують на трьох домінантних характеристиках, які підтверджують факт такої диференціації: (1) відтворюваність за традицією; (2) єдність значення; (3) смисловий контекст [Баран, Зиморя 1999: 33]. Відтворюваність вважають важливим психолінгвістичним чинником, що зв'язує смислове навантаження фразеології з її реальним функціонуванням у мові [Єременко 2013: 87]. До того ж, таке функціонування залежить від типового вживання фразеологічних одиниць у різних типах комунікації з урахуванням закладеного в них та широко відомого смислу:

(а) *в медійній комунікації*: коли йдеться про медійну трансформацію відомих фразеологізмів, їх відтворюваність може відбуватися без урахування фонових знань реципієнта. Це допомагає відтворити фразеологію як прецедентну одиницю, що буде зрозумілою масовому реципієнту без додаткового пояснення;

(б) *в розмовній комунікації*: коли йдеться про автоматичне відтворення фразеології відповідно до комунікативної ситуації, часто на це впливає мовне чуття комуніканта (Ф.С. Бацевич навіть наголошує на відтворювальному мовленнєвому етапі в розмовній комунікації з наявністю фразеологізмів, прецедентних одиниць, мовних формул [Бацевич 2004: 75]);

(в) *в художній комунікації*: коли йдеться про творення за допомогою фразеології художнього образу, мовно-естетичних ідеалів, порівнянь, метафор та ін. На їхнє відтворення у художньому тексті впливають мовосимволи, контекстуально-сміслові поєднання слів та словосполучень, уживання художньо-естетичних концептів, переосмислена фразеологія та ін. [Домилівська 2010; Дядищева-Росовецька 2005; Єщенко 2018; Жайворонок 2006; Мойсієнко 2011].

Вдало пояснив ознаку смислової відтвореності німецький учений К. Мюллер: «повторення фразеологізму, використаного раніше в іншій комунікативній ситуації» [Müller 2005: 311], що доводить універсальність цієї фразеологічної характеристики в стильовій диференціації мови. Автор наголошується, що фразеологія, яка відома носіям мови за її смисловим розумінням, зможе легко відтворитися в будь-яких функціональних стилях. Вважаємо, що смислова відтворюваність фразеології – це не тільки її чітке і беззмінне відтворення в комунікації, а й можливість до семантичної трансформації з урахуванням т. зв. смислового «донорства» оригінального фразеологізму (у п. 2.4 ми аналізуємо трансформації фразеологізмів як індикаторів часу, в якому живе комунікант, та з урахуванням інформаційного бекграунду).

У процесі комунікації при використанні ФО завжди зважають на її смисловий підтекст («внутрішню форму» за О.О. Потебнею, «внутрішню смислову будову» за Л.А. Булаховським). Напр., початкова конструкція *сам собі...* не буде мати смислового сенсу в комунікації, адже є обірваною синтаксемою. Натомість із

додаванням смислоємних слів *господар, пан, режисер* та ін. будуть утворюватися відповідні фразеологізми – *сам собі господар* (у зн. ‘активно впливати на щось, керувати чим-небудь’), *сам собі пан* (у зн. ‘вільна особа; незалежна у своїх діях, вчинках людина’), *сам собі режисер* (у зн. ‘робити, що заманеться’). Цікаво, що смислова єдність допомагає використовувати фразеологізм як із його усталеною семантикою, так і набутим (новим) значенням. Див. у медіапросторі: ***Сам собі фермер***. Сімейна ферма на 16 корів стала альтернативою заробіткам на чужині [ДТ, 24.07.2017]; ***Сам собі «президент»***: у Білорусі відбулася таємна інавгурація Лукашенка [РС, 23.09.2020]; ***Ти сам собі країна!*** Чи на часі збереження пам’яті про загиблих Героїв [УП, 21.08.2023] та ін.

Характеристика смислової єдності закладається і в стилістично модифіковані фразеологізми, що «служать джерелом високої експресивності цих мовних одиниць» [Жуйкова 2007: 89]. Так, наприклад, фразеологізм *яблуко розбрату* (у зн. ‘джерело суперечок та незгод між ким-небудь’) активно вживається в медіаконтекстах із додатковими лексичними елементами типу *політичне / релігійне / мовне / коаліційне яблуко розбрату* та ін. Смислову єдність зберігає фразеологізм, усталений в українськомовній масовій комунікації, а всі інші структурні компоненти підсилюють експресивний потенціал медійного слова (див. у медіа: *Європа – Росія: політичне яблуко розбрату криється в Україні* [Ф, 10.10.2018]; ***Релігійне яблуко розбрату***: УГКЦ претендує на Почаївську лавру [ЄН, 01.05.2023]; ***Мовне яблуко розбрату***, або як навчатимуться національні меншини [ДТ, 22.09.2017]; *Атомна енергетика – чергове яблуко коаліційного розбрату?* [СД, 26.05.2015] та ін.).

Наголосимо, що смислова єдність дозволяє відтворювати ФО з усталеною у процесі комунікації конотацією – позитивною чи негативною. Якщо подивитися, наприклад, на фразеологізм *добрий на язик*, то його зн. ‘уміти влучно, переконливо й дотепно висловлюватися; говорити гарні слова’ [Фразеологічний словник... 1993: 976] використовується з позитивною конотацією, а в медійному контексті ***Добрий на «язык» парламент*** [ВЗ, 24.02.2020] стилістично модифікований фразеологізм використовується з іронічним значенням, набуваючи негативної

конотації (йдеться про пропозицію депутатів М. Бужанського та О. Волошина вільно використовувати російську мову в парламенті). Або інший контекст, що орієнтується на фонові знання: *золоті яйця* у зн. ‘ідеальне джерело прибутку’ з позитивною конотацією і *«золоте яйце»* для Януковича [Д, 06.10.2014] з негативною семантикою (апеляція до подій 24 вересня 2004 року, коли під час приїзду до Івано-Франківська у В. Януковича поцілили курячим яйцем). З того часу в медійному просторі поширилися нові фразеологізми *яєчна атака*, *поцілити яйцем*, *веселі яйця* та ін. зі смислово стрижневою лексемою *яйце*, що слугує фразеотвірним сегментом зазначених НМФ.

Атрибуція смислової єдності та подальшої відтворюваності в мовній комунікації, отже, є важливим критерієм для розрізнення фразеології як одиниці неподільного типу. Згадуючи вчених-славістів М.А. Жовтобрюха, В.Д. Ужченка, Л.Г. Скрипник та ін., які розробляли семантичну класифікацію фразеологізмів, можемо констатувати, що ФО є стійкими виразами, що відтворюються не тільки в структурній єдності, а й мають постійне семантико-смислове поле. Крім традиційного погляду на фразеологічні зрощення / єдності / сполучення бачимо дедалі більше сучасних поглядів на фразеологію, до якої зараховують літературні, художні, наукові та ін. типи ФО, що часом збігаються зі сферами комунікації, в яких вони породжуються та природно функціонують. Цим власне аргументується і наша логіка серед інших типів сегментувати медійну фразеологію, головним критерієм якої буде, зокрема, і постійне відтворення усталеного словосполучення в масовій свідомості.

Спроби класифікувати ФО в контексті комунікативної лінгвістики бачимо у дослідженнях П.С. Дудика, М.Ф. Алефіренка, М.Я. Плющ та ін. На наше переконання, на зміну смислів ФО в комунікативному потоці завжди впливатимуть закладені смисли, контекст, фонові знання, інтертекстуальність, прецедентність. Ці критерії і ми розглядаємо як домінантні для фразеології в медійному просторі, що визначає її природу та функціональний потенціал.

1.3.4. Оцінність фразеології

Оцінність вважається важливим критерієм для функціонування мови й визначається її основною сутністю. У стилістиці категорія оцінності пов'язана з мисленнєво-комунікативною діяльністю людини та є результатом аналітичного мислення, що дозволяє спостерігати за смислово-конструктивною моделлю оцінок у комунікації. Як стрижневий елемент емоційності, його визначає британський учений Р. Мун. На його переконання, саме оцінність є яскравим носієм додаткового стилістичного відтінку, коли мова реагує на навколишню дійсність, насичуючи її оцінно-маркованими словами й словосполученнями [Moon 1998].

Таке широке тлумачення понять *оцінка* – *оцінність* зумовлене різними підходами до їх розуміння в лінгвістичній науці, зокрема когнітивним, прагматичним, логіко-філософським, структурно-граматичним, семантико-прагматичним, лінгвокультурологічним, концептуальним та ін. (Ф.С. Бацевич, І.Є. Буяр, В.В. Жайворонок, А.П. Загнітко, Т.А. Космеда, І.В. Онищенко, Г.І. Приходько, О.С. Снитко, Л.Ф. Соловйова, О.С. Шатілова та ін.).

Найбільш повно оцінність як стилістичну категорію розглядають у своїх наукових працях С.Я. Єрмоленко, Т.А. Коць, Л.І. Мацько, О.А. Стишов та ін. Інтерпретація оцінності як релевантної характеристики мовного ресурсу залишається актуальною і в лінгвістиці ХХІ ст., якщо постулювати тезу про постійний аксіологічний характер семантики оцінки (через ставлення мовця до об'єкту комунікації).

Статус оцінності у фразеології можна визначити як закріплення в її семантиці загальних понять в опозиціях *добро* / *зло*, *схвалення* / *несхвалення*, *красивий* / *некрасивий*, *любов* / *ненависть* та ін., що віддзеркалюють ставлення мовця до навколишньої дійсності (через індивідуальну / масову систему оцінних значень). Саме тому оцінка залишається актуальним об'єктом дослідження неонапрямів лінгвістики – медійної, юридичної, політичної, бізнесової та ін., а сама оцінність,

її статус та функціональні можливості досліджуються в межах аксіологічної лінгвістики (Т.Ю. Ковалевська, Т.В. Кузнєцова, Г.А. Черненко та ін.).

Сутність оцінності як лінгвістичної категорії, враховуючи її реалізацію в оцінці, походить із логіки та має у своїй структурі: (1) суб'єкт оцінки; (2) предмет оцінки; (3) критерій оцінки; (4) власне оцінку, де останній компонент «включає мовні засоби вираження кваліфікативної семантики» [Радзієвська 2018: 49]. Фразеологізм, у такому разі, закарбовуючись у мовній свідомості, має нести в собі всі характеристики, зазначені вище. До того ж останній компонент, що пов'язаний із мовним вираженням, найбільш переконливо виявляється у тих типах комунікації, де оцінно-експресивне значення є домінантним – у розмовному, художньому та медійному функціональних стилях.

Оцінне значення фразеології різних структурних типів проявляється індивідуально (очевидно, на це впливає комунікативна ситуація). Від дії оцінного фактору залежать передусім семантичні особливості фразеологізму. В лінгвістиці традиційно розрізняють власне оцінне (первинне) значення та оцінне (вторинне) вживання, що можна накласти і на фразеологізм: ФО з первинним оцінним значенням незалежно від умов контексту функціонує в мові з первинною семантикою, адже оцінка вже була закладена у його семантику при «народженні»; ФО ж оцінного вживання завжди несе вторинну семантику, що у процесі мовлення набуває додаткової експресії (див. п. 1.3.5 нашої дисертаційної праці). Іншими словами, власне оцінне значення є характеристикою системи мови, а оцінне вживання – її стилістичним призначенням, на що впливає динаміка мовних процесів.

Т.А. Космеда категоріальну атрибуцію оцінки пропонує розглядати «як структурно-семантичну, функціональну, прагмасемантичну, що містить такі концепти, як *схвалення / осуд, згода / незгода, симпатія / антипатія*» [Космеда 2000: 10]. Фразеологізм через своє приховане значення може чітко виявляти цю смислову опозицію: *з щирим серцем – повертатися спиною, шито білими нитками – шито й крито, кров з молоком – шкіра та кістки* та ін. Саме на таких контрсмислах, реалізованих у фразеологічній антоніміці, будується і процес

комунікації з суб'єктивним ставленням до навколишньої дійсності через оцінку. Пор. ілюстрації фразеологізмів в контрсмислах: **мало** (кіт наплакав; як у kota сліз; із заячий хвіст; на заячий скік; на макове зерно; на волосину) / **багато** (без ліку; кури не клюють; свині не їдять; лопатою горни; аж кишить; до біса; як маку); **красивий** (як з картини мальований; хоч під раму клади; очі не відірвати; хоч малюй, хоч цілуй; хоч з лиця воду пий; з горіха (зерня) / **некрасивий** (мов Пігмей; ніби Квазимодо; шкіра та кістки; як смертний гріх). Цікаво, що на сьогодні стилістичний контекст продукує нові фразеологізми, що активно закарбовуються в пам'яті масового комуніканта: **багато** (жити по-депутатськи; як у Януковича за пазухою; в повному шоколаді) / **мало** (як у африканських дітей; ні цента, ні гривні); **красивий** (як Памела Андерсон; народжений без фотошопу) / **некрасивий** (як герой фантастичних фільмів; фейсом не вийшов). Критерій новизни, як бачимо, залежить від двох факторів: інформаційного контексту, що впливає на появу неофразеологізму, та оцінності, що може змінюватися відповідно до настроїв та ціннісних орієнтирів соціуму. Пор. у медіапрострі: *Колишніх парламентарів не буває, адже жити по-депутатськи – це завжди в дорогих маєтках, на дорогих автовіках та подорожуючи дорогими курортами* [С, 11.07.2018]; *І все в повному шоколаді: чому в політику ідуть з кіно та телебачення* [П, 07.09.2017]; *У кишені ні цента, ні гривні, але ми все одно продовжили наш шлях в Америці* [Сн, 07.11.2016]; *Бюджет на культуру як у африканських дітей: мізерний і несправедливий* [У24, 05.11.2021] та ін. У зазначених контекстах фразеологізми підсилюють емоційність в інформаційному повідомленні, а подекуди навіть слугують засобом суб'єктивації, що належить до іманентної характеристики авторських медіа.

У зв'язку із динамікою мови фразеологізми можуть набувати нових оцінних значень. Як домінантну цю якість пропонує визначати О.А. Стишов, який досліджує джерела нової фразеології української мови: «Суспільні явища вимагають нових номінацій, а також певної **оцінки** (шрифтовий наголос наш. – Д.С.). Цю роль виконують нові фразеологічні одиниці, які збагачують і розширюють мову» [Стишов 2015: 37]. Аксіологічні домінанти з'являються

відповідно до еволюційних процесів суспільства, а тому традиційні цінності XX ст. можуть змінитися на абсолютно нові у XXI ст. (відповідно породження нових чи деактивація застарілих фразеологізмів є звичним явищем для сучасної мови). Показово, що традиційна оцінна шкала фразеології (від нейтральної до позитивної / негативної) залежить від настроїв суспільства, що ретранслюються у масовій комунікації. Цим і пояснюється домінантність певних фразеологізмів, що відображають настрої-плюс і настрої-мінус, залежно від оцінних домінант у масовій свідомості (див. про аксіологічні параметри медіафразеології, що розглядаються в розрізі суспільних настроїв, у п. 4.3 нашої роботи).

У макроструктурі конотації ФО можуть реалізовуватися три основні мікрокомпоненти: номінативний, експресивний та оцінний. Оцінний компонент фразеології завжди виявляється через суб'єктивну інтерпретацію (що є логічним у тлумаченні природи оцінки), експресивний – виявляється найбільше в медійній комунікації, адже «у текстах ЗМІ автори прагнуть за допомогою різних мовних засобів позначити власну позицію, передаючи ставлення й емоції в оцінці описаних подій» [Шатілова 2017: 76]. Оцінність, що притаманна більшості мовних одиниць, традиційно визначається за шкалою: позитивна (+), негативна (–), нейтральна (0). Нейтральна оцінка у медійній фразеології, за нашими спостереженнями, а ргіорі відсутня, що диктується природою самого фразеологізму, в якому генетично закладена експресія. Хіба що згадати клішовані фразеологічні конструкції чи терміни-фразеологізми, які втратили у процесі комунікації свою метафоризацію та експресію: з одного боку, фразеологізми подібного типу вживаються комунікантом без належної експресії (а значить і оцінки), з іншого боку, фразеологізм втратив свою експресію (а значить на початковому етапі така оцінність була наявною). З цього приводу наголошує А. Вежбицька: «Нейтральна оцінка не може стояти осторонь людського мовлення, адже саме вона формує систему її цінностей в позитивному руслі» [Wierzbicka 1992: 89]. Так само і у фразеології: вона функціонує у мові з обов'язковим оцінним значенням, щоб виявити позицію чи ставлення комуніканта до дійсності (в масово-інформаційному просторі категорію оцінки вважають домінантною для

фразеології, що є ефективним засобом для побудови медіатекстів [Онищенко 2004]).

Г.М. Кузенко пропонує розрізняти такі типи оцінок: (1) позитивна / негативна / нейтральна; (2) загальна / приватна; (3) об'єктивна / суб'єктивна; (4) емоційна / раціональна / емоційно-раціональна та (5) абсолютна / порівняльна [Кузенко 2006]. Для фразеології кожна з цих оцінок має свою реалізацію відповідно до стилістичного призначення. Головним фактом залишається закладення оцінки у фразеологічну семантику, а медійна комунікація як домінантна в пулі масової комунікації визначає ще й маніпулятивний характер медіатексту з фразеоелементами. Однозначну оцінку в семантиці ФО віднайти достатньо складно, адже на це впливає не стільки первинне значення, закладене у початкову форму фразеологізму, скільки вторинне, набуте у процесі комунікації. Так, у медіа деякі фразеологізми можуть використовуватися з різною оцінкою, що залежатиме від тематики повідомлення. Напр., фразеологізм *підіймати завісу* вживається як із позитивною (*У результаті багаторічної роботи з'явилась книга «Руські парафії міста Вінниці у XVIII столітті», яка підіймає завісу духовного життя нашого краю* [24к, 19.06.2021]; *Підняти завісу нового телевізійного сезону: що пропонує нам телебачення восени* [МН, 11.08.2014] та ін.), так і негативною (*Переосмислений варіант політичної стратегії Євросоюзу щодо своїх сусідів мають оприлюднити у травні. Комісар з питань розширення та сусідства Штефан Філе, так би мовити, «підіймаючи завісу» з цього документа, зауважив, що умови для надання допомоги цим державам будуть суворіші* [РС, 30.03.2013]; *Підіймаємо завісу в корупційних схемах українських політиків, які продовжують наживатися на нас із вами* [П, 14.09.2016] та ін.) семантикою, а тому відіграє роль ціннісного орієнтира, що закладається в медійному тексті для привернення уваги та підвищення т. зв. «градусу інтриги».

Саме через те, що оцінне значення характеризує ставлення мовця до комунікативної дійсності, фразеологізм може бути одним із проявів модальності у мові: «Синтаксичні фразеологізми зі значенням модальності належать до модальних модифікацій імпліцитного зразка. <...> Такі фразеологізовані речення

потребують особливої уваги дослідників через експресивність та емоційне забарвлення» [Ситар 2017: 183-184]. Модальні фразеологічні конструкції (речення) неможливі без оцінного компонента: *О час, о звичаї!; Сто чортів!; Усього найкращого!; О, це так!* [Баран, Зимомря 1999: 61].

Широкий аналіз оцінності у фразеології здійснила Т.А. Космеда. Дослідниця визначала основні оцінні маркери в комунікації на різних мовних рівнях, зокрема і лексико-фразеологічному [Космеда 2000]. Розвиток оцінки в семантиці ФО залежить від комунікативних умов, що спричинює розширення її семантичного поля, а «фразеологія репрезентується на шкалі оцінки, оскільки за допомогою фразеологізмів світ окреслюється аксіологічно, з огляду на чинність категорії оцінки – позитивно чи негативно» [Космеда, Прасол 2014: 77].

Як бачимо, сучасний закон мовної економії ресурсів реалізується при влучному використанні фразеологізму, часто свідомо сплутуючи його значення. За нашими спостереженнями, будь-який фразеологізм може тяжіти до розширення своєї оцінної функції, навіть якщо він структурно не змінюється (в цьому контексті згадаємо дослідження І.К. Кучеренка, А.К. Мойсієнка, С.В. Семчинського та ін., які наголошували на оцінному принципі побудови фразеологізмів, обстоюючи граматико-комунікативний підхід в їх аналізі).

1.3.5. Експресивність фразеології

Про експресію варто говорити в корені наукової проблеми функцій фразеології, ключова з яких – експресивна. Адже саме експресія керує фразеологізмами, коли йдеться про їх функціонально-стилістичне навантаження. Л.І. Мацько наголошує на експресивності як сутнісній характеристиці в будь-якому стилістичному ресурсі, «семантико-стилістичній властивості мовних одиниць, психологічно і соціально вмотивованою, що забезпечує цим одиницям повноцінне функціонування і створення стилістичного значення, фону, ефекту» [Мацько 2003: 188]. Наголосимо, що «з позиції експресивної стилістики розглядається як засіб функціонування мовної одиниці в комунікативній ситуації,

вживається як стилістичний прийом, що надає висловлюванню більшої емоційної виразності» [Komunikace... 2006: 148], а у функціональній лінгвістиці експресивність інтерпретували в контексті формування сучасної стилістичної парадигми: «Виразово-зображальні якості мовлення відрізняються від звичайного (стилістично нейтрального) з обов'язковими образністю і емоційною забарвленістю» [Bartmiński 2006: 66]. Наявність емоційно-конотативної забарвленості та оцінного значення, дихотомія за ступенем стилістичної висоти і зниженості, вияв емоційного ставлення до мовної дійсності, реалізація закону економії мовних ресурсів, актуальність уживання в сучасній літературній мові (узуально / трансформовано), здатність до вияву суб'єктивності в комунікації – це лише частина атрибутів фразеологізму, що об'єднана навколо експресивності.

Кваліфікаційна характеристика ФО на рівні експресії лежить в основі функціонального підходу до фразеології. Експресивна семантика може закладатися у фразеологізм як метафоризація, образне переосмислення [Бойко 2018: 109; Історія... 1983: 685-686; Українська мова... 2004: 170; Чабаненко 2002: 151-153]. Порівняймо в цьому контексті фразеологізми з експресивним забарвленням, що відбивають відношення комуніканта до навколишньої дійсності на прикладі української та ін. мов: *розумітися на якійсь справі* (*smart as paint* – англ., *handwerk verstehen* – нім., *собаку з'їсти* – укр., *tucha nie siada* – пол.) / *погано виконувати якусь роботу* (*cold as a fish* – англ., *eine krumme Tour* – нім., *не з маком* – укр., *ni pies, ni wydra* – пол.). У кожній із цих ілюстрацій ступінь експресії є різним, об'єднавчим залишається семантичне ядро з позитивним / негативним експресивним забарвленням ФО в конкретній комунікативній ситуації. Коли із цілого спектру фразеологічної синоніміки обирається один-два контекстуально вдалих, то в такому разі йдеться про ступінь експресивності щодо описуваного явища. Тому формується ряд фразеологізмів із *градуальною експресією*, мотивація використання яких залежить від комунікативної ситуації. Пор.: *одного поля ягода* (у зн. 'однакові за поглядами й поведінкою'); *дихати одним духом* (у зн. 'роблять щось разом'); *на одну манеру* (у зн. 'бути однаковим у поведінці'); *на один копил* (у зн. 'однаково; за одним зразком'); *два чоботи пара*

(у зн. 'схожі між собою чим-небудь'); з *одного тіста* (у зн. 'однаковий з ким-, чим-небудь'), на *один аришин* (у зн. 'дуже схожі між собою'); *обоє рябоє* (у зн. 'схожі між собою якимись рисами характеру, поведінкою'); *одним миром мазані* (у зн. 'близькі за духом; схожі за характером'); *яке їхало, таке й здибало* (у зн. 'схожі за певними негативними рисами') [Фразеологічний словник... 1993; Словник фразеологізмів... 2003] – всі ці фразеологізми об'єднані спільною семою 'схожі; однакові'. Натомість використання зазначених ФО як взаємозамінних неможлива. Напр., у медіаконтексті далеко не всі фразеологізми зі збереженням свого основного значення будуть вільно вживатися: *Янукович і Тимошенко – «з одного тіста» ліпліні* – Ющенко [Г, 25.08.2012] та *Українці сходу і заходу зліпліні з одного тіста* – Тягнибок [О, 04.06.2011]; *Гриценко каже, що Ющенко, Тимошенко і Янукович одним миром мазані* [У, 27.03.2008] та *«Усі росіяни одним миром мазані» – сьогодні в Україні досить часто можна почути цю формулу в тій чи іншій варіації* [Д, 18.08.2023]; *БР, НАБУ, ФБР – не одного поля ягоди?* [ДТ, 08.09.2019] та *«Фейкова» влада і «фейкові» капітали – це одного поля ягоди, які роблять життя простої людини порожнім – «фейковим»* [УП, 17.07.2014] та ін. Як бачимо, за допомогою експресивної градуальності розвиваються нові конотативні відтінки, що дозволяють впливати на реципієнта, концентрувати його увагу на головному, розставляти емоційні оцінки. Тут можна наголосити на трансформованих фразеологізмах, які утворюються з урахуванням зазначеної експресивності: *Всі ці люди – пострадянські політики, і вони нічим не відрізняються від Чечетова, Ющенка і Колесніченка, всі вони одного комуністичного поля ягоди* [5к, 06.11.2014]; *А хіба не з одного партійного тіста зроблені Порошенко і Янукович, Табачник і Гончаренко?* [Ф, 09.11.2018]; *Уже не пара? А були двома чоботами. Дуєт Потапа і Насті розпадається?* [Ем, 13.09.2019] та ін.

На думку деяких дослідників, ступінь експресивності дозволяє екстраполювати семантичні відтінки фразеологізму на інші комунікативні одиниці. Так, Н.І. Бойко наголошує, що фразеологізми з емоційно-експресивним забарвленням можуть ставати мотиваторами лексичних експресивів: *собаку з їсти*

= насобачитися, *зуби з'їдати, зубами вчепитися* = визубрювати [Бойко 2018: 100-101]. Як бачимо, в комунікації ФО може виконувати компресивну функцію, за допомогою якої реалізується процес економії мовних ресурсів. Це залежить від експресивної атрибутивності фразеологізму та особливо яскраво реалізовується в розмовній і медійній комунікативних сферах. Г.В. Ситар відзначає, що для розмовної комунікації особливу роль відіграють фразеологізовані речення, які є локусом експресивного синтаксису та підсилюють враження від спілкування [Ситар 2018]. Більшість із таких фразеологізованих конструкцій виконують фатичну функцію, що забезпечує контакт мовців та подальший успіх у комунікації. Експресивність повідомлення, у такому разі, може досягатися фразеологічними засобами, які мають широкі стилістичні можливості.

Експресія у процесі комунікації може реалізовуватися за допомогою *порівняльних конструкцій*, які створюють образні паралелі з описуванням явищем. Фразеологічні порівняння можуть реалізовуватися у моделях зі сполучниками **як** (*як риба об лід* у зн. 'переборювати нестатки, злидні', *як голий з маку* у зн. 'недоречно щось зробити', *як наперсток* у зн. 'мало; дуже малий назріст', *як білка в колесі* у зн. 'бути заклопотаним'), **мов** (*мов Пилип з конопель* у зн. 'зненацька; невчасно щось зробити', *мов Дюймовочка* у зн. 'дуже стрункий; худий', *мов у казані кипить* у зн. 'сильно сваритися'), **ніби** (*ніби дівка на виданні* у зн. 'прикидатися, упираючись, відмовляючись від чогось, приховуючи свої бажання', *ніби бджоли до меду* у зн. 'виявляти великий інтерес до чогось', *ніби дурень зі ступою* у зн. 'приділяти надмірну увагу тому, хто не вартий, що не варте її', *ніби медом по губах* у зн. 'дуже подобається; приємне що-небудь комусь') та ін. [Фразеологічний словник... 1993; Словник фразеологізмів... 2003]. У таких ФО експресія вже закладена на рівні семантики, а в стильових контекстах може розвиватися додаткова конотація, мотивована комунікативною сферою, наприклад, медійною: ФО у формі порівняльної конструкції дозволяє підвищити рівень впливу на реципієнта, додати експресії в повідомлення. Див у контекстах: *Він із цим шарфом бігає як дурень зі ступою. А чи не виникає у вас запитання, як він відстоює інтереси Путіна? Нам Євросоюз дає гроші допомоги – 19 млрд.* [Гор,

25.12.2022]; У цій ситуації привертає до себе увагу «неформатність» персони Макрона, який з'явився, наче в тому українському прислів'ї – **«мов Пилип із конопель»**. Корупційні викриття й скандали добряче перетрусили політичну еліту Франції, кардинальним чином вплинули на перебіг виборів, але в Е. Макрона не було б шансів на перемогу, якби він не вирізнявся з-поміж решти [РС, 22.06.2017]; До Київради нові обличчя – **ніби бджоли до меду**. Ми розуміємо, що в цьому відображається вся сутність політики: гроші і влада [П, 09.11.2016] та ін.

Очевидно, що експресивність допомагає в утворенні нових фразеологізмів в результаті динамізації літературної / алітературної комунікації. Так, наприклад, позалітературна мова (сленг, жаргон, діалектна лексика) стала стилістичним донором нових фразеологізмів, активно поширюваних у розмовній комунікації: *піднятися на новий левел, ловити кайф, мутити з кимось, дати жару, піти на перекур, по барабану* та ін. (детальніше див. у п. 2.3). Те саме можна сказати і про медійну комунікацію, експресивна функція якої є однією з її інтегральних характеристик.

Показово, що саме фразеологія як носій експресивності є домінантою:

(а) в розмовній комунікації як засіб виразності, що відбиває смислове навантаження в мовленнєвому потоці. Експресія за допомогою мовних засобів (зокрема, фразеології) допомагає актуалізувати образне мислення комуніканта;

(б) в художній комунікації, коли йдеться про естетичну експресивність та вияв індивідуального «я» в тексті;

(в) в медійній комунікації, зокрема в розмовних (усних) жанрах ЗМІ, в яких експресивність фразеологічного ресурсу реалізується чи не найефективніше. Ступінь експресивності ФО визначається жанровим синкретизмом та метою, закладеної в інформаційне повідомлення. Ми вважаємо, що у фразеології ідеться про інтенсивну (посилену) виразність, адже одиниці фразеологічного рівня мають у своєму розпорядженні надзвичайно сильний прагматичний потенціал впливу на реципієнта.

Наголосимо, що причиною виникнення експресивності можуть стати найрізноманітніші чинники: образність, емотивність, компонентний склад,

сміслові навантаження, структурно-синтаксичні особливості, що творять фразеологію. Провідна роль серед перерахованих факторів належить образному компоненту фразеології, що слугує основним імпульсом до появи емоційної реакції комуніканта, і що, як наслідок, веде до експресивного впливу на аудиторію.

Важливо, що світова лінгвістика обстоює позицію початкової експресивності у фразеології, що є логічним для сучасної теорії функціоналізму в мові. Напр., у французькій стилістиці на позначення фразеологізмів навіть уживається поняття *expression* (у зн. ‘образної усталеної конструкції’) та інтерпретується ширше – *idiomatique expression* (див. праці [Bonhomme 1998; Ladmiral 2018; Gréciano, Rothkegel 1997; Cavalla, Labre 2009 та ін.]). У той же час експресивний потенціал розвивається у фразеології відповідно до її функціональних можливостей.

Отже, *експресія – експресивність* виявляється в багатьох мовних одиницях, але саме у фразеології вона допомагає закарбуватися в пам’яті реципієнтів та системно відтворюватися у ЗМІ. Через це деякі фразеологізми можуть навіть втрачати свій зв’язок із першоджерелом, що робить такі одиниці прецедентними: *маємо те, що маємо; Україна – не Росія; жити по-новому; якщо куля в лоб...; стадіон так стадіон* та ін.: **Україна – не Росія:** нам не потрібні чужі землі [ЄН, 19.07.2022]; **Жити по-новому:** як політики навчилися адаптуватися під нові реалії [С, 07.11.2018]; *Для театрів настають важкі часи – і ми готові їти боротися: якщо куля в лоб...* [5к, 07.11.2015]; **Стадіон, так стадіон!** Антимонопольний комітет освятив скандальне будівництво на Волині [Гл, 03.08.2023] та ін. Очевидно, що в масовій комунікації це явище пов’язане з двома взаємозалежними характеристиками – прецедентністю та інтертекстуальністю, про що йтиметься далі.

1.3.6. Прецедентність фразеології

Явище прецедентності у лінгвостилістиці розглядається як процес комунікативного відображення національної культурної традиції у сприйнятті та

оцінці знакових подій і осіб, явищ літературного мистецтва, історії, усної народної творчості, рефлексії на художню літературу та ін. Звернення до оригінального тексту (його окремих відомих фрагментів) відбувається в комунікації з урахуванням «лінії знаного і відомого» (С. Гайда) та ґрунтується на спільності актуальних і фонових знань адресата / адресанта – соціальних, історичних, культурних та мовних.

Як відомо, явище прецедентності реалізовується у прецедентному тексті, прецедентному висловлюванні, прецедентному імені (особі, особистості), прецедентній ситуації, прецедентному артефакті (див. роботи В.О. Азарової, І.В. Богданової, О.А. Ільченко, С.І. Кузьмінської, А.С. Петренко та ін.). Тут не можемо не згадати відому лотманівську ідею про безперервний текстовий взаємозв'язок у мові, який, по суті, розглядається через явище прецедентності, а текстові смисли, що відображаються в нових мовних реаліях, є нероздільними сигналами в семіотичному просторі культури [Lotman 1982]. Якщо ж розглядати текст як «пермутацію» мовних елементів в єдине ціле (Т. ван Дейк), то допомагають у цьому процесі саме прецедентно орієнтовані одиниці, які є певними скріпами в нових текстових утвореннях.

Для розуміння аналізованого явища прецедентності, що є важливою атрибуцією функціональної фразеології, звернімося до поняття *‘прецедентного феномена’*, який у науковій інтерпретації пов'язується зі стереотипним словосполученням (Ш. Балі), текстовою реінтерпретацією (Ю.М. Караулов), текстуальними вкрапленнями (О.О. Тараненко), віддзеркаленням у семантиці одиниць мови, відомих пересічному комуніканту (Ф.С. Бацевич), комплексом знань, відомих представникам певної етнокультурної групи (О.О. Селіванова), стійкою когнітивно-комунікативною та емоційною актуальністю, яка не залежить від часу й соціокультурних умов реактуалізації (Г.М. Сюта), вербальними та паралінгвальними знаками-символами (А.С. Петренко) та ін. Усі ці параметри набувають прецедентних рис через мовні засоби (йдеться про лексико-фразеологічні одиниці, цитати, алюзії, порівняння та ін.), якими пронизується текст. Слушно з цього приводу говорить Т.А. Коць: «Сприйняття прецедентних

феноменів опирається на фонові знання адресата і залежить від специфіки прецедентного знака і особливостей його вживання в медійному тексті» [Коць 2019: 264-265]. Вважаємо, що функціонування прецедентного висловлювання фразеологізованого типу в медіакommunікації – це результат актуалізованого сприйняття інформаційної дійсності реципієнтами з урахуванням фонових знань.

Явище прецедентності – це великий символічний простір, до якого зараховують прецедентні цитати, фразеологізми, паремії [Левченко 2005], усталені конструкти, що постійно відтворюються в текстових комплексах [Тошовіч 2018], фразеологізовані одиниці прецедентного змісту [Nacicsione 2001], нові синтаксичні одиниці, утворені внаслідок взаємопроникнення синтаксичних фразеологізмів та прецедентних феноменів [Ситар 2018]. Як бачимо, фразеологію все частіше розглядають як прецедентний комплекс, а характеристика прецедентності стає домінантною для фразеологізму як усталеного конструкта, постійно відтворюваного в новому текстовому форматі.

Прецедентність текстових одиниць, зокрема фразеологізмів, можлива лише за актуальних умов комунікації та вдалого контексту з урахуванням часу та простору. На підтвердження цього наведемо думку Г.М. Сюті: «У кожній етнокультурі маємо тексти, які стають прецедентними тільки в окремі періоди. <...> Через кон'юнктурність вони здебільшого не мають належної естетичної вартісності для створення тривалого культурного резонансу, тому з часом втрачають комунікативно-текстотвірну актуальність і здатність бути впізнаваними й репродукованими» [Сюта 2017: 217-218]. Така резонансність та актуалізованість, на нашу думку, стосується передусім масмедійної комунікації як швидкоплинної та суспільно орієнтованої. Фактично здійснюється активний вплив на реципієнта за допомогою «апеляції до емоційно навантаженого прецедентного феномену з метою його асоціювання у свідомості читача з особами чи подіями, про які йдеться в медійному тексті» [Левко 2021: 667]. Відоме (прецедентне) у новому тексті може реалізовуватися через активне вживання *прецедентного фразеологізму* як усталеної та чітко відтворювальної мовної

одиниці, яка враховує початковий смисл, попереднє аксіологічне навантаження та оновлене (актуалізоване) значення з увагою до нової комунікативної реальності.

Деякі дослідники прецедентний феномен розуміють як сталу, концептуально орієнтовану комунікативну одиницю, що є сегментом прецедентного тексту / висловлювання / речення (І.В. Богданова, О.А. Ільченко, Г.В. Ситар та ін.). Поле диференціації прецедентного фразеологізму та феномена залежить від кількох факторів, передусім постійного відтворення в комунікації та усталеності в масовій свідомості: «Атрибутами прецедентних феноменів, вербальними засобами їх реалізації в текстах вважаємо прецедентні одиниці – прецедентні імена та вирази, через які і здійснювано апеляцію до певного прецедентного феномену» [Богданова 2016: 116]. Як бачимо, до прецедентних одиниць зараховуються і прецедентні вирази, що подібно фразеологізмам, відтворюються в мові усталено, орієнтуючись на фонові знання комунікантів. Визначаючи окремий тип ФО – синтаксичні фразеологізми, Г.В. Ситар наголошує, що «першим виявом взаємопроникнення синтаксичних фразеологізмів і прецедентних одиниць є побудова висловлення за фразеологізованою моделлю, у межах якої позиція змінного компонента, яка переважно не має лексичних обмежень, заповнюється прецедентним ім'ям або прецедентним виразом. <...> Другий вияв взаємопроникнення синтаксичного фразеологізму і прецедентної одиниці реалізується тоді, коли сама модель речення є прецедентною, а лексичне наповнення не відповідає загальновідомому, що не впливає на розуміння адресатом змісту моделі» [Ситар 2016: 21-22]. Фразеологізм, у такому разі, набуває статусу прецедентного, коли його впізнають у комунікативному потоці та правильно інтерпретують. Це явище системно реалізовується, наприклад, у прецедентних назвах художніх творів: *чорна рада* ← «Чорна рада» П. Куліша; *хіба ревуть воли...* ← «Хіба ревуть воли, як ясла повні?» Панаса Мирного та І. Білика; *камінний хрест* ← «Камінний хрест» В. Стефаника та ін. У медійному просторі за допомогою таких літературно-прецедентних феноменів, що фразеологізувалися, досягається прогнозований ефект впливу. Впізнаваний прецедентний фразеологізм вільно використовується навіть у трансформованому

вигляді, що є частотним у медіа: **«Чорна Верховна рада»**: до чого призведуть «драконівські закони» «регіоналів»? [Г, 11.01.2014]; **Хіба ревуть воли, як гасла певні?** Зовнішня політика України: між *realpolitik* та *fata morgana* [ДТ, 24.02.2006]; **Камінний хрест** на демографії. Скільки людей втратить Україна та як зупинити міграцію? [ЕП, 24.06.2022] та ін.

М.В. Жуйкова наголошує на окремому типі фразеотворення – «цитатах прецедентних текстів», які функціонують на ментальному рівні і без урахування часового параметру [Жуйкова 2007: 17]. ФО, які виникли на основі прецедентних цитат, можуть вільно використовуватися в різних типах комунікації, зокрема медійній, набуваючи статусу репрецедентної одиниці – тобто декодованої реципієнтами цитати, що активно тиражуються в медіа: **Ні реве, ні стогне. Чому ріка Дніпро у великій небезпеці** [НВ, 02.04.2019]; **Кохайтесь, чорнобріві: як оформити шлюб через ZOOM під час війни** [Vog, 16.04.2022]; **«Вічного революціонера» Юрія Луценка, який усе життя прожив на утриманні своєї успішної дружини (за виключенням короткого перебування за ґратами, де він жив за рахунок платників податків), звинуватили в тому, що він «володіє» нерухомістю, зареєстрованою на підставних осіб** [СД, 27.10.2016]; **Розкіш і вбогість тузлівських лиманів** [ДТ, 25.10.2019]; **Нові виклики для української дипломатії: терпець тебе шліфує** [ДТ, 03.10.2022] – репрецедентність реалізована за допомогою апеляцій до цитат із Т. Шевченка, І. Франка, О. Бальзака, В. Стуса. Використання подібних прецедентних фразеологізмів «базується на когнітивних можливостях мовця адекватно декодувати асоціативно-образне підґрунтя таких одиниць, і відповідно зрозуміти авторські інтенції» [Петренко 2021: 143] та реалізоване на безперервному контакті *реципієнт ↔ фонові знання ↔ контекст*.

Як бачимо, прецедентність є необхідною умовою функціонування інфопростору. Вербалізація відомого крізь призму сприйняття і розуміння в масах кваліфікується нами як *медійна прецедентність*. Роль фразеологізмів у такому типі прецедентності дуже висока, адже вони:

(а) відтворюються в медійній комунікації з ознакою впізнаваності;

(б) є актуальними для адресата, відомими широкому загалу;
(в) мають метафоричний, образний та експресивно-емоційний характер;
(г) використовуються оригінально (інколи з незначними трансформаціями) з тексту-донора.

Отже, явище прецедентності пов'язане із закладеною смисловою характеристикою та сприймається як певний вербалізований стереотип – один із найважливіших маркерів життя соціуму. В медіакommunікації така стереотипна функція виконується за допомогою прецедентних фразеологізмів, паремій прецедентного характеру, крилатих висловів, афоризмів, цитат та ін.

1.3.7. Інтертекстуальність фразеології

Інтертекстуальність у сучасній стилістиці пов'язана передусім із працями Ф. де Сосюра (йдеться про т. зв. теорію анаграматичного тексту – властивості мови сегментуватися на одиниці первинної і вторинної, тобто похідної, ланок). Фактично, це принцип побудови комунікації, за якої цитований контекст вводиться в новий текст не прямо, вимагаючи подальшого свого розпізнавання. Як певний текстовий діалогізм цю характеристику мови розглядають О.А. Ільченко, Г.М. Сюта, М.О. Шаповал та ін. Саме дешифрування комунікативних одиниць у тексті і лягає в основу принципу *інтертекстуальності*.

У контексті інтелектуальної еволюції української мови фразеологізми розглядала Л.І. Шевченко, наголошуючи на ФО як знаках культури, що вербально та інтелектуально відображають її [Шевченко 2001: 245-260]. Іншими словами, за допомогою фразеологізмів простіше зрозуміти культуру певного народу, відтворити його вербальну ідентичність. Розглядати фразеологізми в цьому контексті пропонуємо як смислові домінанти на двох рівнях: (а) *вертикальному* інтертекстуальному рівні, що дозволяє встановити смислові перетини парадигматико-синтагматичних та асоціативних зв'язків фразеологізмів, які забезпечують текстову цілісність; (б) *горизонтальному* – що дозволяє

організувати систему текстових повторів, сприяє розвитку відношень ‘заголовок – цілий текст’ та стає основою для набуття нових семантичних відтінків (фразеологізми-трансформи).

Коли йдеться про інтертекстуальність як одну із характеристик фразеології, то вживається поняття ‘*фразеологізм-інтертекстема*’, що спирається на три релевантні ознаки: (1) *авторство*, що реалізується на рівні психоаналітичної діяльності комуніканта; (2) *відтворюваність*, яка відповідає за смисл висловлювання; (3) власне *інтертекстуальність*, що трактується як здатність маркувати текст за допомогою семантики (на рівні концептів та символів) або стилістично. Вважаємо, що інтертекстуальні зв’язки функціональної фразеології матимуть більший ефект у комунікації, якщо буде врахований принцип упізнаваності. Він часто досягається т. зв. смисловими скріпами, які в кожному новому контексті хоч і будуть розумітися по-різному, але матимуть єдиний початковий смисл (йдеться про *інтертекстуальні фразеологізми-прототипи*, з яких починається шлях до подальшої смислової інтерпретації [Walter 2008]).

Деякі фразеологізми, які утворилися в певний період часу за допомогою інтертекстуальності, можуть реактивуватися за нових умов як вербальна вказівка на час виникнення. Напр., фразеологізм *ніжки Буша*, що з’явився у 90-ті рр. минулого століття в українськомовній комунікації, стали наслідком економічних процесів в Україні, зокрема масового ввезення замороженої курятини в пострадянські країни. Вже на початку XXI ст. фразеологізм повернувся у масову комунікацію у зн. ‘масовий імпорт заморожених товарів / напів фабрикатів’ як маркер економічної політики України в 2000-х. Наразі такий фразеологізм-інтертекстема також може використовуватися в медіа: «*Ніжки Буша*» знову можуть повернутися на полиці магазинів: хто і як створює дефіцит товарів? [П, 14.08.2017]; *Виснаження Росії. Невдовзі прийде час «ножсек Буша»* [Гл, 22.12.2022]; *Шустер: Хто надсилатиме в РФ «ніжки Буша»? Може, прийде Трамп, але йому буде не до курей* [Гор, 24.08.2023] та ін. Націленість на інтертекстуальні фразеологізми-прототипи є важливим інструментом у когнітивному моделюванні медійного тексту, коли журналіст і реципієнт в унісон

розуміють підтекст. Згадаємо тут фразеологізми типу *рабиня Ізаура, просто Марія, бідна Ліза* та ін., що використовуються в комунікації у зн. ‘жальбно ставитися до когось; жінка, до якої ставляться зі співчуттям’, мають інтертекстуальну основу, що пов’язана із популярністю серіальних образів, які стали прототипами сучасних героїв: *В українській політиці є одна «рабиня Ізаура» – Тимошенко: її постійно шкода, тому її постійно і обирають виборці* [П, 07.07.2012]; *Не просто Марія. На тлі неймовірно високого інтересу до теми Чорнобильської катастрофи у зв’язку з виходом резонансного серіалу НВО Чорнобиль британські ЗМІ поспілкувалися з 19-річною українкою Марією Ведерниковою, єдиною дитиною, народженою після аварії на Чорнобильській АЕС в зоні відчуження* [НВ, 16.06.2019]; *«Бідна Ліза»: наступна жертва російської пропаганди* [Ф, 10.10.2021]. Очевидно, що атрибуція інтертекстуальності особливо важлива для творення нової фразеології, стилістичної модифікації та / чи реактивації фразем, що функціонують у масовій комунікації.

Як відомо, «з семантичною та структурною одиницею організації тексту органічно пов’язана його стильова визначеність» [Наєнко 2012: 37], де мовні засоби гратимуть найбільшу смислову роль. Інтертекстуальність фразеології у стильовому синкретизмі розглядається в контекстах:

(а) *художньої мови* як інтерпретація авторського тексту, аналіз фразеології в ідіостилістиці. Започатковано навіть окремий напрям – *стилістика декодування* [Тошовіч 1988; Nacicsione 2001], в якому акцентується на способах тлумачення художнього тексту для досягнення найповнішого і найглибшого його розуміння, виходячи зі смислових засад цього тексту та взаємовідношень вербалізованих складників – стилістичного ресурсу. Важлива роль у цьому декодуванні належить фразеології як ретранслятору текстових смислів. По суті, йдеться про інтертекстуальність ФО в ланцюговому трикутнику ‘текст → фразеологізм → інтертекст’;

(б) *наукової комунікації*, в якій можливий аналіз фразеологізмів як маркерів зв’язності наукової комунікації. «Строгість» фразеології, яка на перший погляд властива науковій комунікації, може активно себе виявляти: «Науковий текст

поряд із завданням інформування починає виконувати завдання встановлення та підтримки контакту з адресною аудиторією. <...> Важливе місце серед образних засобів у науковому стилі належить фразеологізмам, які мають потужний вплив на емоційну сферу адресної аудиторії» [Гнатюк 2007: 169-170]. Фактично йдеться про закладену інтертекстуальність у фразеології, яка в науковій комунікації слугує засобом діалогічності між науковцями та слугує маркером ідіостилу вченого;

(в) *розмовної комунікації* з уживанням фразеологізмів як алюзій на певну ситуацію: «В усному мовленні фразеологічні засоби мови вживаються ширше, вільніше і в більшому діапазоні функціонально-стилістичних різновидів, ніж у мові писемній» [Баранник 1968: 32]. Розуміючи інтертекстуальність фразеології як трансльований код культури [Меґгі 2019] та враховуючи спонтанність як основний чинник для усного мовлення, вважаємо фразеологічний ресурс важливим елементом для образної та емоційної ретрансляції усталених словосполучень в новому контексті;

(г) *медійної мови*, в якій функціональне навантаження фразеологізму залежить від фонових знань реципієнта. Часто фразеологізм у ЗМІ використовується без додаткового пояснення, набуваючи статусу стереотипного універсуму (див. поняття ‘фрейм’ та ‘фраза-скріпа’ у [Медіалінгвістика 2014: 179-180]). Без т. зв. медійного бекграунду неможливо використати фразеологізм як інтертекстуальну модель, адже «текстові “значущі зв’язки” мають бути прозорими для реципієнтів» [Горизонтами модерної лінгвістики... 2014: 82]. Саме тому фразеологічна інтертекстуальність – це окремий мікротекст (текстовий локус), в якому закодовані смисли, що зрозумілі широкому загалу. Нові смисли у традиційній фразеології відкривають можливості до її стилістичних трансформацій та «свіжому» сприйнятті в медіаконтексті, а оказіональні (авторські) фразеологізми через свою впізнаваність проникають до масового медіапростору та можуть виступати «елементами мовної гри та конотативно ілюструвати переосмислення проблеми» [Каленич 2020: 165] в інформаційному просторі.

Інтертекстуальний елемент фразеологізмів розглядається з акцентом на т. зв. передтекст (текст-донор), в якому він виник. Так, для сучасної комунікації при виникненні нової фразеології важливими мають бути передумови зародження словосполучення, яке фразеологізувалося: *майданить країну*; *палити шини*; *виходити на Майдан* (у зн. ‘боротися за свої права’); *збирати / замовляти титущок*, *влаштовувати маски-шоу*, *ввімкнути кнопкодавство* (у зн. ‘нав’язувати свою думку’) виникли в українськомовній політичній комунікації під час революційних протистоянь та, відповідно, інтегрувалися в розмовну та медійну комунікацію з новими смисловими відтінками. Маркер інтертекстуальності допомагає вдало інтегрувати фразеологізми в медійний простір, що концентрує увагу реципієнта, апелюючи до відомих фрагментів історії та підсилюючи експресію медіатексту. Пор.: *Чому «майданить» Молдову?* [Г, 21.01.2016]; *Хто й чому «майданить» Чехію та Словаччину* [І, 06.03.2018]; *Чому Вінниччину «майданить» медреформою?* [УІ, 01.02.2017] ← *майданить країну*; *В Зімбабве палять шини: нові протести* [ВВС, 23.01.2019]; *Чи загрожує Україні конституційна криза і чи будуть спалені шини* [ТСН1, 30.10.2020] ← *палити шини*; *На Євромайдан до Києва збирають «титущок» із Запоріжжя – ЗМІ* [ТСН2, 11.12.2013]; *СБУ зірвала спецоперацію спецслужб РФ, які замовили українських «титущок» для провокацій* [ЛБ, 10.02.2022]; *Біля Маріїнського парку збирають титущок* [УП, 15.11.2016] ← *збирати / замовляти титущок* та ін.

Під інтертекстуальністю фразеології розуміється, отже, включення до тексту інших (кон)текстів / фрагментів, наприклад цитат, ремінісценцій, алюзій, порівнянь та ін. Саме динаміка комунікації дозволяє широко застосовувати ці мовні елементи для надання тексту більшої експресивності, емоційного насичення та сильнішого впливу на реципієнта (т. зв. перегук текстів виявляється через перегук мовних засобів, зокрема і фразеології).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Лінгвістика ХХІ ст., відбиваючи мовні імпульси часу, розвивається в нових напрямках, що досліджують вербальні засоби в різних комунікативних ситуаціях. До таких модерних напрямів зараховуємо медіалінгвістику, яка серед основного має вирішити і функціонально-стилістичні проблеми мовних інтенцій у масовій комунікації (ідеться про *фразеологію* як вербалізований код, певний комунікативно-культурний універсум та усталений оцінно-експресивний ресурс сучасної мови).

У зв'язку із динамічними процесами розвитку мови спостерігаємо певну дослідницьку переорієнтацію щодо аналізу сучасних фразеологізмів: як ментальних знаків; як концептів, що структурують мовну картину світу; як мовосимволів певної епохи; як маркерів суспільно-політичного життя; як вербалізованих знаків сучасної комунікації та ін. Усе це лише частково опрацьовано у працях сучасних учених та формує поле перспективних завдань для нашого дисертаційного дослідження в контексті комплексного інноваційного погляду на *функціональну фразеологію* та її місце в сучасній мовній комунікації.

У лінгвістичній традиції розроблялися різні теорії щодо сутності, семантики, структури та концептуальності фразеології, що були домінантними в певні періоди розвитку. Звідси й широкий спектр поглядів на фразеологізм: від ідей функціоналізму Ш. Балі та Женевської лінгвістичної школи до виноградівської концепції про фразеологізм як неподільне словосполучення, що має динамічні можливості не тільки у структурному, а й у смисловому плані. В нашому дослідженні фразеологізм інтерпретується з увагою до західноєвропейської (передусім французької і німецької) та слов'янської (передусім української, польської, словенської і чеської) фразеологічних традицій, що зосереджені на домінантності функціональної епістемі у світовій філології. В українській лінгвістиці синкретизм наукових поглядів на ФО також пов'язаний із *функціонально-стилістичним підходом*, за яким фразеологізм як комунікативний ресурс має широкі функціональні можливості.

У дзеркалі інноваційних напрямів лінгвістики відбиваються і дослідницькі перспективи аналізу фразеологізмів: ідеться про цілий спектр гуманітарних наук, що корелюють із медіа, – теорія масових комунікацій, психолінгвістика й лінгвокогнітологія, політична й бізнесова лінгвістика, рекламна й піарлінгвістика, юрислінгвістика й лінгвоекспертологія, екологія мови й медіаекологія та ін., що і визначили актуальні дослідницькі пошуки про фразеологізм.

Активний розгляд фразеології лінгвістами ХХІ ст. спричинений гнучкою сутністю фразеологізму входити в контексти й активно функціонувати в різних комунікативних ситуаціях. Ми розуміємо, що неолінгвістичні напрями відкривають часом несподівані ракурси дослідження функціональної фразеології, одним із яких є аналіз фразеологізму як концептуалізованого стилістичного ресурсу інформаційного простору. Вочевидь, це дає змогу нам стверджувати про фразеологізм як знакову одиницю в масмедіа, що формує інформаційну картину світу та вербально виражає масову культуру.

Нами визначені домінантні характеристики функціональної фразеології, які визначають її комунікативні роль, сутність та стилістичні можливості. Йдеться про *вторинну номінацію* (фразеологізм як можливість розширення додаткової конотації в мові), *ідіоматичність* (фразеологізм як постійно повторюваний вербальний знак у різних типах комунікації), *сміслову відтворюваність* (фразеологізм як смисловий комплекс, постійно відтворюваний у комунікації), *оцінність* (фразеологізм як відбиття аксіологічної сутності комунікації), *експресивність* (фразеологізм як віддзеркалення експресивної функції мови), *прецедентність* (фразеологізм як символічна система, що передається з урахування фонових знань комуніканта), *інтертекстуальність* (фразеологізм як інтертекстема, що переосмислює культурний простір та вербально ретранслюється в новому актуалізованому контексті). Кожна із цих характеристик нами розглянута у функціонально-стильовому синкретизмі з особливою увагою до медійного стилю, що відбиває мовні зміни в інфопросторі.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ МЕДІЙНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

2.1. Медійний фразеологізм як маркер мовної динаміки: екстра- та інтралінгвальні фактори

Інформаційний гіперпростір, що домінує в сучасному світі, вносить корективи і в наукову комунікацію. Глобалізаційні зміни вплинули й на медійну сферу: з'являються нові типи електронної комунікації, змінюються інформаційні платформи, трансформується медіаконтент (деякі дослідники навіть наголошують на формуванні ери диджиталізації, яка переформатовує світ, цифровізуючи його [Sujon, Dyer 2020]). Наразі лінгвістика перебуває на стадії *трансформаційно-генеративних процесів* (Н. Хомські, Б. Тошович та ін.), коли комунікативні процеси аналізуються та моделюються відповідно до сучасних викликів у світі – передусім технологічних. Остеронь не стоїть і мова: породжуються нові правила функціонування мовних засобів, рухливою стає літературна норма, під впливом віртуальної комунікації змінюється граматики та пунктуація, подекуди спрощуються мовні формули та ін. Фактично йдеться про динамічні зміни у медіапросторі, що ведуть до функціонально-стилістичних зрушень у мові ЗМІ.

До таких змінних констант належить фразеологічний рівень мови – один із найдинамічніших в системі сучасної комунікації: «На співвідношення динамічного й статичного у складній та кількарівневій багатфункційній системі, якою виступає людська мова, важливе значення має різноаспектний зв'язок мови і суспільства» [Стишов 2019: 10]. На такі зміни в мовній комунікації впливає комплекс *екстра- та інтралінгвальних факторів*, які «об'єднують мотиваційні параметри функціонування мови та її комунікативну варіативність» [Горизонтами модерної лінгвістики... 2014: 81]. Постійна зміна суспільно-політичної реальності, інформаційна еволюція, науково-технічний прогрес, розширення меж комунікативного поля – все це, на нашу думку, впливає і на функціонування мовних одиниць у масмедійному просторі. Процеси динамічних змін в

українськомовній маскомунікації активно вивчається сучасними дослідниками (С.Я. Єрмоленко, Є.А. Карпіловська, М.І. Навальна, О.А. Стишов та ін.), що зумовлено особливим інтересом до рухливості мови у зв'язку зі зміною навколишньої дійсності та інформаційної реальності (екстралінгвальні фактори), а також функціонування мовних одиниць відповідно до комунікативної ситуації, оновлення мовного ресурсу та принципу мовної економії (інтралінгвальні фактори). Екстра- та інтралінгвальна природа медійної комунікації представлена комплексом соціально-політичних, економічних, психолого-культурних, правових та етико-естетичних факторів, що впливають на мінливість мовної палітри сучасності.

Найбільших трансформацій медіакомунікація набула в електронних параметрах ЗМІ (див. окремі публікації Л.Ф. Компанцевої, О.Р. Личковської, С.Г. Чемеркіна, Т.Є. Храбан та ін. щодо аналізу мови в інтернеті [Компанцева 2012; Личковська 2002; Чемеркін 2009а; Чемеркін 2009б; Храбан 2015]). Фактично медіа виступають дзеркалом постійних трансформацій у нових реаліях *Globalization 2.0* [Eric 2012: 40], що спричинено, на нашу думку, численними факторами – від логічної еволюції людства в інформаційному світі до корекції жанрової стратифікації та появи нових медіаформатів подачі повідомлення.

Мовні зміни в медіакомунікації vs оновлення медіаформатів у реаліях усталеної мовної системи – завжди актуальне протистояння в інформаційному просторі. Але особливо гострою така «битва» постала в гіперінформатизовану добу нового століття, коли: (а) радіокомунікація за останні двадцять років змінилася на онлайн-контент, а телебачення – на «клонові» проєкти у віртуальному просторі; (б) друкована преса переміщується на електронні платформи, а новинні медіажанри інтегруються в месенджери; (в) статична реклама трансформується в креолізовані форми, а сфера піару та SMM відтісняється в соціальну медіареальність та ін. Усе це з позиції медіалінгвістики дозволяє пояснити і мовні виклики сьогодення: медіасфера використовує такі мовні засоби, які відображають мейнстримний характер масової комунікації. Однією з домінантних одиниць у побудові якісного інфоконтенту, як бачимо, є

медійна фразеологія як вербалізоване *відображення динамічних процесів у масовій комунікації*.

На слухне переконання М.І. Навальної, «сучасні засоби масової інформації нині стали одним із основних джерел вивчення стану розвитку мови на певному історичному етапі, оскільки саме ця функціональна ніша дає змогу простежити механізми складного взаємозв'язку мови і суспільства» [Навальна 2011: 9]. А постійно змінне та глобалізоване суспільство є потужним рушієм для оновлення лексико-фразеологічного фонду. Особливо коли йдеться про ЗМІ, що продукують комунікативні новації як своєрідні мовні маркери часу.

То ж які фактори впливають на появу й функціонування медійної фразеології та що саме є рушійною силою для тиражування МФ в інформаційному просторі?

(1) Екстралінгвальні фактори. При аналізі будь-якого стилю такі фактори часто називають базовими (С.Я. Єрмоленко) та домінантними (Л.І. Шевченко), мотивованими навколишньою дійсністю (Б. Тошович) та такими, що є ключовими ознаками часу (С. Гайда). І це логічно: комунікація розвивається у зв'язку зі змінами навколишньої дійсності, що відповідним чином впливає на стилістичну палітру мовних засобів. Такими змінами для медійної мови називають вербальні модифікації в соціальній, політичній, економічній, науковій та культурній сферах [Навальна 2011], політику, ідеологію, агітацію та інформаційні процеси [Мацько... 2003], здобуття української незалежності, відродження й розбудова нових державних політичних, економічних та культурних установ та організацій [Стишов 2005], зміни пріоритетів суспільно-політичного життя народу [Коць 2019], глобальні процеси в науково-технічній та інформаційній сферах, що ведуть до трансформації життя мови в медіа [Spasich 2021] та ін.

Отже, визначимо ключові фактори, які вплинули на появу, тиражування та закріплення сучасної медіафразеології в інформаційному просторі:

1.1. Глобалізаційні зміни в соціумі. Світ розвивається разом із еволюцією медійних засобів, а тому й мовний ресурс, приймаючи інформаційні виклики, оновлюється. Напр., поєднання аудіо-, відео- та ін. графічних елементів

(креолізація) в медіа сприяло появі нежанрових утворень на телебаченні / радіо / в інтернеті, або ж традиційні жанри набувають нових модифікацій у сучасних медіареаліях (див. детальніше про трансформацію медійних жанрів під впливом глобалізаційних змін у [Bogołębska, Worsowicz 2010; Медіалінгвістика... 2013; Медіалінгвістика... 2014; Теорія медіалінгвістики... 2021; Штельмах 2008 та ін.]). Мова, вербально відбиваючи нові реалії, фактично продукує у процесі комунікації нові / трансформовані мовні засоби, зокрема і фразеологізми.

Мультиінформатизовані зміни впливають на виникнення лексико-фразеологічних інновацій, що використовуються вже не тільки у друкованій пресі, а в електронній медіакомунікації, зокрема блого- та влогосфері, інтернет-мемах, новинних месенджерах та ін. Фразеологія, на наше переконання, функціонує не тільки як вербальний засіб, а стає ресурсом для невербальної комунікації (ідеться про *фразеологізований емотикон*):

 – *розбивати серце* (у зн. ‘завдаючи кому-небудь болю, страждань, робити когось нещасним’)

 – *бути надутим; надути лице* (у зн. ‘гніватися на когось’)

 – *клоун з цирку* (у зн. ‘виставляти себе смішним’)

 – *кипить мозок* (у зн. ‘щось незрозуміле’)

 – *з німбом на голові* (у зн. ‘робити добрі справи; бути невинним’)

 – *мене аж нудить* (у зн. ‘неприємність ситуації’).

Як бачимо, деякі емоджі набувають фразеологізованого змісту та / або тяжіють до нього. Особливо такий емотикон активно спостерігається в інтернет-просторі, який із процесом глобалізації виробляє все більше нових електронних знаків комунікації, за допомогою яких віртуальне спілкування спрощується та набуває символізованого характеру [Чемеркін 2009б]. Спостерігаємо т. зв. іконічний поворот у процесі комунікації, коли змінюється подача і сприйняття інформації мультикодовими елементами.

Відзначимо, що глобалізаційні зміни у віртуальному просторі спричинили й активний розвиток мемосфери, в якій постійно використовуються прецедентні феномени, що потенційно можуть фразеологізуватися в масовій свідомості. Формуються т. зв. *фразеологізовані мему*, які мають здатність тиражуватися в інформаційному просторі, модифікуватися у зв'язку з оновленням фонових знань комунікантів, відтворюватися в масовій комунікації як миттєва рефлексія на актуальні події сучасності. Фразеологізація мемів відбувається шляхом їх постійного відтворення, а також влучності фрази, винесеної у їх структуру. Формується цілий пласт фразеологізованих мемів – інтертекстуальних полікодових одиниць, що активно функціонують у медіапросторі. Такі одиниці тиражуються як переосмислення вже відомих фразеологізмів, які через свою смислову влучність та супровідний візуальний ефект реалізують прогнозований вплив на комунікантів. Див. модифіковані фразеологізми, переосмислені у форматі інтернет-мемів (мал. 2.1):



Мал. 2.1. Репрезентація семантично модифікованих фразеомемів

Фразеологізовані мему характеризуються комплексом первинних ознак: (а) прецедентність, реалізована влучним виразом у супроводі з невербальним знаковим комплексом; (б) спонтанність у появі з рефлексією на актуальні події; (в) гнучкість до фразеологічних модифікацій із метою інтерпретації різних подій та явищ; (г) апеляція до фонових знань реципієнтів; (д) смислова єдність у формі і змісті; (е) відтворення медіакультурної пам'яті та реагування на глобалізовані виклики сучасності. Коли втрачається першоджерело фрази та нашаровується додаткове (як правило, експресивно забарвлене) значення, тоді можна говорити

про прецедентний характер висловлювання та завершення процесу фразеологізації інтернет-мему (мал. 2.2):



Мал. 2.2.. Репрезентація фразеологізованих мемів

На думку М.І. Навальної «глобалізаційні процеси спричинили переважно термінологічні запозичення до українського лексикону, що кваліфікують як посилення чужомовного тиску на лексичну та словотвірну підсистему сучасної української літературної мови, як загрозу для її подальшого органічного розвитку» [Навальна 2011: 8]. Ми частково погоджуємося з цією думкою, адже вважаємо вкраплення іншомовних елементів та їх адаптацію в українськомовній системі закономірним процесом відкритості, динаміки та еволюції мови. Напр., з англomовної комунікації (особливо з її розмовного сегмента) до нашої мови мігрували фразеологізми ідіоматичного характеру типу *бути на хайні* (англ. *hype*), *піднятися на новий левел* (англ. *level*), *шок терапія* (англ. *shok therapy*), *голівудське кіно* (англ. *Hollywood*), *взяти тайм-аут* (англ. *time-out*) та ін., які є популярними в масовій комунікації та не мають своїх абсолютних відповідників в українській мові. Інше питання – їх нагромадження у процесі мовної комунікації, що може призводити до некоректного та / чи нелогічного сприйняття інформації. Популярність серед комунікантів подібних МФ із англійської мови пояснюється також іншим екстралінгвальним чинником – проєвропейським вектором України та, як наслідок, вестернізацією української мови.

1.2. Технічна революція в інфосфері, що пов'язано з роботизацією суспільства та появою нових електронних пристроїв. Головним стрибком в інформаційно-технічному плані називають появу інтернету, що і спричинив зміни

в мовному оформленні (С.Г. Чемеркін), адже інтернет-сфера провокує комунікантів на спрощення мови (Р. Крейг) та широке вживання мовних одиниць, копійованих з інтернет-середовища (Б. Тошович). Українські медіа так само модифікувалися під впливом інтернету (і як наслідок, модифікувалася й українськомовна комунікація). Головні оновлення торкнулися не тільки жанрових різновидів інтернету, а й формально-технічних його параметрів (радіо → онлайн-радіо, стримінговий потік, подкаст; телебачення → відеопотік, інтернет-телебачення; соціальні мережі → нові мультимедійні платформи, сториз, стрим-арт) (див. детальніше про це у [Syzonov 2021b]). У зв'язку з цими процесами деякі усталені конструкції типу *помилка 404* (букв. 'Error 404'), *відправити в бан*, *диванні війська* та под. фразеологізувалися в медійному контексті: *Чому світ миттєво не відреагував на ковідну «помилку 404»?* [С, 09.03.2019]; *Країна 404: чому Росія приречена програвати Україні* [24к, 17.04.2022]; *Розпадається й розносить неймовірний сморід: у Зеленського пояснили, чому Росія – «територія 404»* [У, 07.06.2023]; *Близько 100 культурних інституцій відправили російську культуру в бан* – Ткаченко [УНН, 28.03.2022]; *Вчені з'ясували, що «диванні війська» є важливою частиною протестів* [5к, 09.12.2015]; *«Диванні експерти» нав'язують думки про суцільну корупцію в оборонці – Порошенко* [УІ, 20.03.2019] та ін. Як бачимо, ці ФО співмірні з часом їх виникнення та мають «спаяний» зв'язок із суспільними процесами, що пов'язані з новими фразеологізмами.

Поява графічних знаків (т. зв. емотикон у соціальній комунікації), скорочення мовних зусиль (т. зв. «спрощена» метамова в інтернет-просторі), нові правила пунктуації (або навіть її відсутність, наприклад, у соціальних мережах) – це все закономірний процес комунікативних зрушень під впливом диджиталізації. Сюди ж належить і поява МФ, породжених віртуальною комунікацією: *IMHO* (англ. *in My Humble Opinion*, букв. 'на мою скромну думку'), *зробити репост* ('поділитися інформацією'), *бути в трендах*, *бути в реках* (рекомендаціях) та ін. Вони використовуються особливо активно в розмовних жанрах медіа та соцмережах, які є більш «вільними» у доборі мовних засобів для досягнення бажаного ефекту. Саме в зазначених жанрах інтернет-простору відбуваються постійні іншомовні

вливання, колаборуються старі й нові віяння в медіамові, трансформуються мовно-стилістичні явища.

1.3. Явище мовної «моди», зокрема на певні комунікативні одиниці, які тиражуються в медіа та стають популярними в інфопросторі. Таку тенденцію спостережено в інтернет-ЗМІ, потоковому телебаченні, рекламі та піаркомунікації як всеохопних медіаплатформах, основними критеріями яких є оперативність у подачі інформації та динамізація інформаційного поля, а також постійне відтворення «зрозумілих одиниць для донесення потрібної інформації в медіа» [Medienlinguistik... 2013: 6]. Так, наприклад, у радіо- та телекомунікації (у стримінгу та скриптах) активно використовуються незавершені синтаксичні конструкції, може порушуватися усталений порядок слів, вживатися емоційно-експресивна лексика та вигуки, відбувається ретрансляція актуалізованих МФ, що і диктує «моду» для інших комунікативних сфер – розмовної, науково-популярної, дипломатичної та ін. Згадаємо тут персоніфіковану медійну фразеологію типу *маємо те, що маємо; куля в лоб; кожен – президент; жити по-новому* та ін., які з'явилися в політичній комунікації та активно тиражувалися у ЗМІ за принципом *медіаконтентної популярності*. Див. персоніфіковані медіафразеологізми в контекстах 2018 р.⁷ – *Характерно, що виборці відвернулися від глави держави не в результаті якихось болісних реформ, які він проводить, це зовсім не горезвісна «куля в лоб», зовсім навпаки* [СД, 27.04.2018]; *Не можна кидати на вітер такі слова, як «куля в лоб»: ніхто не був зобов'язаний іти вгору по Інститутській, коли стріляли, ніхто не дорікав тим, хто не йшов, але якщо заявив, що підеш, то йди* [УП, 4.05.2018]; а також «модні» в медіа трансформовані ФО – **«Стадіон, так стадіон»** має закінчитися: *Мосейчук пояснила, чому втрутилася у суперечку Бутусова і Зеленського* [ТСН2, 03.12.2021]; **Опозиція так опозиція:** *Порошенко і партія «ЄС» ідуть в опозицію до чинної влади* [П, 17.01.2022]; *Гроші є, питання монополії умовне, але знову ж таки можуть приписати і «Укрнафту» і ще щось, тобто теоретично маю стосунок. Штучний чи справжній – це вже потім ходи судись чи пояснюй,*

⁷ Пор. з іншими ілюстраціями в нашій статті [Сизонов 2018б]

експертизи роби. Але я не буду, тому що навіщо витратити час – олігарх так олігарх, стадіон – так стадіон [ЛБ, із заяви І. Коломойського, 15.02.2022] та ін., що ілюструють часовий простір їх виникнення. Зазначимо, що мода на певні ФО була мотивована і соціальними процесами. Наприклад, у 90-х роках насиченість ринку товарами з-за кордону спричинило появу НМФ типу як *китайський товар* (у зн. ‘неякісний’), *кіндер-сюрприз* (у зн. ‘якийсь несподіваний подарунок’), *порошковий продукт* (у зн. ‘неякісний продукт’), *ніжки Буша* (у зн. ‘масовий імпорт заморожених товарів / напівфабрикатів’), а в 2000-х рр. особливо актуальними стали МФ, пов’язані з політичною комунікацією, – *ці руки нічого не крали, молода команда, помаранчева мрія, зібрати титишок* та ін.

1.4. Вестернізація медіамови. Орієнтація на західну культуру та євроінтеграція України – потужний екстралінгвальний фактор іншомовних впливів до української мови: на противагу українським відповідникам популярними в комунікації стають передусім англomовні запозичення, які природно з’явилися з англійської як домінантної мови-донора: *глобальне село* (англ. *global village*), *червона лінія* (англ. *red line*), *брудні технології* (англ. *dirty technologies*), *гібридна війна* (англ. *hybrid war*), *чорна діра* (англ. *black hole*), *дружній вогонь* (англ. *friendly fire*) та ін. Мовні одиниці деяких медійних проєктів, популярних в Україні, є калькованими відповідниками англomовних конструкцій (ідеться про світові медіаформати типу «The X Factor», «The Voice», «So You Think You Can Dance?», «MasterChef», які в адаптованих версіях «Х-фактор», «Голос країни», «Танцюють всі», «Мастер-шеф» використовують «клонові» фразеологізми типу *судді Х, танцювальний марафон, засвітитися на таланті, побачити голос, володар кухні* та ін., що міцно ввійшли в українськомовну комунікацію та виявилися «копіями» західних аналогів цих ФО). Українські медіа, як бачимо, дедалі більше орієнтуються на західноєвропейський інфосвіт, що виявляється і в т. зв. «мовному / лінгвальному імпералізмі» [Phillipson 1992], передусім із боку романо-германських лінгвокультур. Постійний динамізм іншомовних впливів спостерігаємо й на лексичному [Клименко, Карпіловська... 2008; Навальна, Молоткіна... 2021], й словотвірному рівнях [Тараненко 2015].

Наголосимо, що проникнення іншомовних ФО до української масової культури відбувається не тільки з англо-американської комунікації. Так, достатньо велика кількість фразеологічних конструкцій «мігрувала» з польської мови, активно адаптувавшись у масмедіа: спочатку локально в західноукраїнській пресі, а згодом і в загальнонаціональному інфопросторі. Т.А. Космеда та ін., укладаючи словник польсько-українських паралелей усталених конструкцій, наголошують на тому, що «усталені вирази як продукт мов двох споріднених слов'янських народів мають чимало спільного в лінгвокультурах, що зумовлено низкою відомих екстра- й інтралінгвальних чинників» [Короткий... 2017: 14]. Під дією фактору мовної вестернізації фразеологізми активно функціонують у масовій свідомості з апеляцією до польської лінгвокультури: *być nie w sosie* (букв. 'бути не в соусі'), *wiercić komuś dziurę w brzuchu* (букв. 'свердлити комусь дірку в животі'), *kocia muzyka* (букв. 'котяча музика') та ін., які активно вживаються в сучасному медіапросторі. В українській мові вони мають свої відповідники *встати не з тієї ноги* (у зн. 'мати поганий настрій'), *свердлити голову* (у зн. 'надокучати комусь'), *наступив ведмідь на вухо* (у зн. 'не мати музичного слуху') та ін. У цьому контексті згадаємо фразеологізми, трансформація яких апелює до певних мовних культур, наприклад польської: *не журеком єдиним* < не хлібом єдиним, *язик до Варшави доведе* < язик до Києва доведе, *наступати на польські граблі* < наступати на граблі та ін.

Польська мова залишається і донором нової фразеології, що активно входить в ужиток молодіжної комунікації та мови ЗМІ: *кетчуп після картоплі фри* (букв. 'ketchup po frytkach', у зн. 'те, що вже непотрібно'), *типовий Януш* (букв. 'typowy Janusz', у зн. 'примітивність людини'), *бути як Дуда* (букв. 'bądź jak Duda', у зн. 'приклад міцної дружби') та ін. Див. у медійних контекстах: *Нові реформи як «кетчуп після картоплі фри» – чи потрібні вони тепер?* [П, 12.11.2020]; *Публіцист констатує, що зараз ми перебуваємо напередодні великих дискусій, котрі вестимуть вже не історики, а головною дійовою особою там буде «типовий Януш» у футболці «Волинь. Пам'ятаємо»* [Гл, 29.10.2016]; *Бути як*

Дуда: світові політики наввипередки їдуть в Київ, щоб довести свою прихильність українському народові [ЄН, 13.11.2022] та ін.

1.5. Полікультурність, яка впливає загалом на мовну картину світу та комплексно формує сучасне інформаційне суспільство. Медіакомунікація, на наш погляд, найбільше піддалася цьому екстралінгвальному фактору, адже відбувається постійний діалог культур в інфопросторі. А це, у свою чергу, розширює межі медіамови, яка фактично універсалізується та піддається принципу полікультурності. Згадаємо нові одиниці типу *coming out*, *afterparty*, *hate* та ін., які пристосувалися до мов світу або ж як варваризми, або ж як транслітеровані одиниці (бачимо й утворені МФ на основі цієї неології: *зробити камінг-аут* – у зн. ‘відкритися в якомусь питанні’; *провести афтенаті* – у зн. ‘організувати додатковий захід’; *жорстоко хейтити* – у зн. ‘ненависно ставитися до когось’). Пор. у медійних контекстах: *Під час виступу на Atlas Weekend співак MELOVIN зробив камінг-аут і став чи не першим українським виконавцем, що відкрито заявив про свою орієнтацію* [РС, 05.07.2021]; *Після виступу Дантес провів афтенаті для українських селебреті* [ТСН2, 03.12.2021]; *«Саша два рази втратив свідомість, молю, зупиніться!»: друзі блогера Олександра Заліска просять припинити його жорстоко хейтити* [С, 04.12.2021]).

Саме англомовні неологізми на сьогодні найактивніше проникають до словника сучасного українця, поширюючись у масовій комунікації [Шевченко, Сизонов 2022]. Останнім часом в українськомовній комунікації зросла кількість англіцизмів типу *шорт-лист* (англ. short list), *фейс* (англ. face), *треш* (англ. trash), *олдскул* (англ. old school) та ін., які, у свою чергу, сформували цілий пласт інтернаціональних фразеологізмів, що вільно тиражуються в медіапросторі: *сформувати шорт-лист* (у зн. ‘скласти список чогось / когось’), *полірування фейсу* (у зн. ‘бажання досягти ідеального результату’), *справжній треш* (у зн. ‘те, що викликає подив’), *олдскульне життя* (у зн. ‘життя не за сучасними правилами’) та ін.

Важливо наголосити, що деякі фразеологізми в українській мові мають апеляцію до інших лінгвокультур. У такому разі ФО використовуються як певні

стереотипізовані вербалізатори культури, що стають упізнаваними та широко тиражованими в медіакомунікації: *іспанський сором* (у зн. ‘почуття сорому за іншого’), *німецький порядок* (у зн. ‘робити все правильно’), *бразильський карнавал* (у зн. ‘яскраво проводити час’), *відкрити Америку* (у зн. ‘знаходити щось вже давно відоме’) та ін. Медійники їх використовують без прив’язки до згаданих країн, що додає експресії висловлюванню, впливає на реципієнта, досягаючи бажаної емотивності в тексті. Див. у контекстах: **«Іспанський сором»**: *Руслану висміяли за фото в міні на тлі руїн під Бахмутом* [Гл, 28.06.2023]; **«Німецький порядок»** для українських чиновників: *чому Європа не може зрозуміти наші правила гри у вигляді «відкатів»* [П, 17.10.2017]; *Вся ця передвиборча кампанія радше нагадувала Бразильський карнавал, чи затяжний ярмарок, на якому кожен кандидат намагався довести народу, що він змінить майбутнє країни на краще* [ЛБ, 03.06.2014]; *Хіба не є очевидним, що корупція в Україні була і є. Це не відкриття Америки. Щоправда, боротися з цим стає все важче* [С, 16.06.2019]. Можемо говорити і про нову фразеологію, що пов’язана з українськими реаліями, зокрема в контексті повномасштабної війни: йдеться про фразеологізовані словосполучення типу *to be Ukrainied* (букв. ‘бути зукраїніним’) у зн. ‘бути приниженим, коли ти нападаєш першим’, *throw molotov cocktails* (букв. ‘кидати коктейлі Молотова’) у зн. ‘захищатися від ворога’ [Urban Dictionary...] та ін.

Явище полікультурності в медіакомунікації вважається важливим складником демократизації інформаційного простору, його ціннісних орієнтирів та відкритості (Н.В. Костенко), а тому цей екстралінгвальний чинник відповідає т. зв. взаємопроникненню медіакультур та полілогічності комунікацій у глобалізованому інфопросторі. Це явище, на думку польського дослідника С. Гайди, варто відносити до ключових у медіа, якщо йдеться про дифузність лексико-фразеологічних одиниць у світовому медіакультурному контексті [Gajda 2000].

1.6. Комплекс психологічних та соціальних факторів, які допомагають адаптуватися мовним одиницям, зокрема фразеології, до медійного поля та правильно розумітися різними групами реципієнтів. Щодо цього фактору,

наголосимо на специфіці імпліцитного сприйняття інформації в нових реаліях диджиталізованого світу, де зароджуються особливі правила комунікації, з'являються нові параметри щодо функціонування мовного ресурсу в медіа, формуються етикетні закони у вербальному інтернет-просторі та ін. [Digital Media Worlds... 2004; Sujon, Dyer 2020; Syzonov 2021b]. Так, наприклад, у медійній комунікації часто можна зустріти фразеологізми гендерної тематики, які варто розглядати в категоріях етики й естетики комунікації: *як базарна баба* (у зн. 'криклива жінка'), *мамин мазунчик / синок* (у зн. 'несамостійний хлопець'), *як старий дід* (у зн. 'буркотливий чоловік'), *жіноча логіка* (у зн. 'незрозуміла, слабка логіка') та ін. (детальніше про еволюцію гендерних форм та фемінітивів, зокрема, в інформаційному просторі, а також питання коректності / некоректності вживання одиниць із гендерним компонентом див. у монографічних роботах [Коваль 2007; Архангельська 2019; Тараненко 2021]).

Очевидно, що комплекс соціопсихологічних факторів пов'язаний і з фоновими знаннями реципієнтів, за допомогою яких комунікативний ресурс пристосовується до мовної системи. Наприклад, медіафразеологізми, що стали певною рефлексією на суспільно-політичні події типу *політичне кумівство* – у зн. 'оточення з родичів, друзів, кумів' (2004), *скликати титушок* – у зн. 'наймати когось для вирішення питань' (2013), *палити шини* – у зн. 'відстоювати свої права' (2014), *як у Януковича на дачі* – у зн. 'дуже багатий' (2015), *жити по-новому* – у зн. 'зміни у житті' (2018), *влаштувати Чорнобаївку* – у зн. 'кілька разів робити те саме' (2022) та под. – не будуть сприйматися без медійного контексту та розуміння політико-культурної специфікації певного періоду. Див. у медіаконтекстах: ***Політичне кумівство: хто кому кум і сват в українській політиці*** [СД, 28.09.2015]; ***Скликають «титушок» на акцію: у Нацкорпусі заявили про підготовку провокацій Гладковськими*** [Руб, 08.03.2019]; ***Палити шини – новий спосіб боротьби з нечесними виборами*** [П, 15.09.2018]; ***Живе як у Януковича на дачі*** [У, 13.09.2016]; ***Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його «жити по-новому», стане нашим виживати*** [ТСН, 19.04.2019]; ***Нову Чорнобаївку влаштовали наші на Донеччині: йдеться про Кліщіївку під***

Бахмутом [ЄН, 07.08.2023] та ін. Як бачимо, «життя» згаданих медіафразеологізмів продовжується у зв'язку з їхніми функціональними можливостями включатися в нові контексти – політичні, економічні, культурні та ін., які або віддзеркалюють описувану ситуацію в період виникнення ФО, або надають їй додаткового конотативного відтінку.

(2) Інтралінгвальні фактори. Якщо на екстралінгвальні фактори масовому комуніканту вплинути практично неможливо, то комплекс інтралінгвальних факторів – ті, які диктуються внутрішньомовними процесами та на які може впливати комунікант. Дослідник О.А. Стишов пояснює інтралінгвальні фактори, які впливають на сучасну комунікацію, «системністю мови, що ґрунтується на взаємозалежності її елементів та відродженням і збагаченням питомих структурних ознак національної мови» [Стишов 2019: 13]. Важливим інтралінгвальним фактором, який формує лексико-фразеологічний фонд української мови, є «комунікативна варіативність» [Горизонтами модерної лінгвістики... 2014: 81], яка виявляється і в принципі інтерактивності жанрових модифікацій, і в міжстильовій дифузності, і в розмиванні чітких меж функціональних сфер та ін. (Л.А. Лисиченко, М.В. Мамич, М.І. Навальна, М.М. Пилинський та ін.). Наголосимо тут на принципі лінгвальних змін, що сприяють подальшому розвитку мови та її оновленню. Деякі дослідники спрогнозували активний вплив на мову комп'ютерних технологій, що на піковому стані розвитку нині (йдеться про тотальний вплив інтернетизації на мову (див. у працях [Тошовіć 1988; Егіс 2012; Компанцева 2012 та ін.]). Спробуємо, в такому разі, спроектувати, які саме інтралінгвальні фактори вплинули на появу, функціонування та подальше тиражування фразеології в медіа:

2.1. Орієнтація на національну специфіку мови. На сьогодні все впливовішим для розвитку національної мови стає фактор реактивації певних ФО, які були в певний час та за певних умов витіснені з комунікації та згодом уже з'явилися як вербальний маркер українства. Йдеться передусім про фразеологізми з національним компонентом, що ідентифікують український простір: *вискочити*

як голий козак – у зн. ‘недоречно, невчасно’, втерти часнику – у зн. ‘суворо покарати’, цвісти як мак – у зн. ‘бути в розквіті’, вільний козак – у зн. ‘бути неодруженим’, наплювати в борщ – у зн. ‘зробити комусь неприємне’, моя хата скраю – у зн. ‘нічого не помічати’ та ін. (такі фразеологізми є частотними в реаліях розбудови української незалежності, що демонструє відродження національних мовосимволів та культурних домінант України). Саме тому з 1991 р. в українськомовній комунікації все менше почали вживати фразеологізми радянського періоду, що втратили свою актуальність (*бути піонером* – у зн. ‘початківець у певній справі’, *дефіцитний товар* – у зн. ‘те, чого немає’, *сарафанне радіо* – у зн. ‘передача інформації; плітки’, *як у Кремлі* – у зн. ‘далеко’, *фількіна грамота* – у зн. ‘неправдива інформація; документ з підлогом’, *влаштувати суботник* – у зн. ‘поприбирати’ та ін.) на противагу новим, національно орієнтованим (пор. *як у Верховній раді* – у зн. ‘десь далеко’, *бути з булавою* – у зн. ‘перший у чомусь’, *козацького роду* – у зн. ‘вродливий українець’ та ін.), що збагатили фразеологічний словник українців у пострадянський період. Такий контраст показує постійну динаміку мовних процесів у медіа, що дозволяє реагувати на зміни навколишньої дійсності. Наголосимо натомість, що деякі фразеологізми не повністю були витіснені новими відповідниками, а трансформувалися відповідно до актуальних медіареалій (див. п. 2.4 нашої дисертаційної праці).

Орієнтація на національну мовну специфіку виявляється і в пошуку українських відповідників ФО – аналогів в інших мовах: *vier Augen sehen mehr als zwei* (з нім. букв. ‘чотири ока бачать більше, ніж два’) – одна голова добре, а дві краще, *safety is in number* (з англ. букв. ‘безпека в цифрах’) – один у полі не воїн, *rain at seven, fine at eleven* (з англ. букв. ‘о сьомій дощ, об одинадцятій ясно’) – сім п’ятниць на тиждень та под. Усе частіше в медіа надається перевага українським варіантам ФО, порівняно з іншомовними. Найбільше таких фразеологізованих кальок – з російської мови, на що реагує відповідним чином і медіа, надаючи перевагу українським варіантам фразеологізмів. Пор. у медіа синонімічні ряди з використанням фразеологізмів-кальок та їх відповідників: *А сто гектарів як*

корова языком злизала [УК, 17.01.2017] – *«Ніби вітром здуло»*: зрадниця Асті винна Бадосєву понад мільйон гривень [У, 29.05.2023] – *Був та загув*: місцеві активісти дружно під звуки Гімну України і запальні патріотичні пісні гурту «Вертеп» знесли величну скульптуру самому Григорію Петровському [УМ, 02.02.2016] – *Мов лизень злизав*: куди поділися «активісти»-регіонали? [5к, 10.10.2018]; або інша ілюстрація *Два чоботи пара*. Чому в конфлікті Зеленського та Порошенка не співчуваєш нікому [Фок, 21.12.2021] – *ВВ-шник Олег Скрипка, акторка-роксолана Ольга Сумська, модель Інна Цимбалюк та політик Олександра Кужель, виявляється, в деякому сенсі з одного тіста ліплени*. Усі вони у четвер прийшли на сходина «очкариків» [Т, 28.11.2008] – *Америка і Європа вважають, що в Україні «обоє – рябоє»* [У, 12.06.2007] та ін. Наголосимо, що подекуди в медіа може зберігатися й калькований варіант, що використовується вже зі стилістичною метою – для мовної гри чи комунікативного каламбуру: *Мовне питання корова «языком» злизала* [Пр, 17.06.2018]; *Салазар і Франко: два чоботи, але не пара* [УІ, 07.10.2023]; *Два «праві» чоботи пара*. «Свобода» та «Правий сектор» об'єднуються та йдуть на вибори єдиним фронтом [ІФ, 10.06.2019] та ін. Такий сублімат пояснюється новими комунікативними реаліями з домінантним фразеологічним компонентом у реактивованому форматі.

Зазначимо, що в 10-х рр. ХХІ ст. все більше розгортається ідея *престижності української мови* [Ставицька 2015; Белей 2019; Макарець 2019 та ін.], що виявляється і в законодавчому, і в суспільному контекстах. Відбуваються пошуки мовних одиниць, зокрема і фразеологічних, із виразно національним компонентом, зменшуючи будь-які впливання з інших мов – передусім російської. Важливо наголосити, що орієнтація на національну специфіку мови особливо гостро виявилася з 2014 року – з початком російської окупаційної політики. З цього часу в медійному просторі активуються ФО з апеляцією до згаданого контексту: *п'ята колона* у зн. 'особи, що ведуть підривну діяльність на користь російської держави', *в'язні Кремля* у зн. 'ув'язнені на російській території', *великий обмін* у зн. 'обмін полоненими у військовий час', *агент впливу* у зн. 'особа, яка розповсюджує ідеї іншої країни'. Проілюструємо в медіа: *На тлі цього «п'ята*

*колона» стає все нахабнішою й відряджає до Москви своє «посольство» домовлятися про мир [РС, 16.03.2020]; **В'язні Кремля:** що заважає Зеленському повернути українців з російського полону [РБК, 23.10.2019]; **Великий обмін.** Україна на Великдень повернула 130 захисників України [BBC, 16.04.2023]; В Чехії викрили **агента впливу**, що поширював фейки про війну в Україні [Кор, 15.09.2022] та ін.*

2.2. Явище мовної естетизації, що полягає в забарвленні лексичних одиниць додатковою конотацією (фразеологія як вербальний код народу слугує засобом естетизацією власне українського медіаконтексту). Пор.: перший млин комом – *перший млинець нанівець*; годувати «завтраками» – *годувати жданиками*; шарити очима – *перебігати (нишпорити) очима*; не з lika шитий – *не в тім'я битий* та ін. «Штучний» переклад фразеологізмів чи недоречність їх калькування призводить до деестетизації медійного простору. Для ЗМІ естетичний принцип виявляється ще в стилістиці застосування мовних засобів відповідно до жанру, типу медіа, медійного формату та ін.

За словами М.В. Мамич, «фразеологізми віддзеркалюють смаки, погляди, соціокультурні стереотипи» [Мамич 2015: 10], що і вказує певною мірою на естетичність медіакомунікації. Саме тому фразеологія часто є ще й індикатором естетичних смаків українських медійників при виборі оригінальних фразеологізмів до медійної публікації (див. у заголовках: ***Спіймавши облизня.** Батьки сваряться через нове шкільне меню від Клопотенка, в той час як у деяких школах взагалі немає їдальні* [НВ, авт. О. Горчинська, 05.02.2022], ***«Темна конячка» і світова політика*** [УІ, авт. С. Машаровська, 31.05.2022]; *Зеленський на межі: **або пан, або пропав*** [Гл, авт. В. Трегубов, 23.11.2021] та ін.). Такий формат побудови заголовків із використанням ФО – ілюстрація авторського ідіостилу медіаособистості.

У медійному просторі все частіше з'являються «колеритні» фразеологізми, мета появи яких – привабити реципієнтів та спонукати до прочитання матеріалу. Такі ФО виникають у важкі періоди життя українського народу і є своєрідними естетичними фразеомаркерами певної доби, що активно тиражуються в медіа:

небесна сотня, культура скасування, жест доброї волі, бранці Кремля, «валяти Шольца», роздавати арештовлення, зустріти бавовнятка, не на часі та ін. Часто таке тиражування надає особливої стилістичної естетики описуваному медіаконтексту: *Герої не вмирають. Продовжує надходити інформація про загиблих «небесної сотні»* [РС, 25.02.2014]; *Німці знову «валяють Шольца»: це означає, що літаки для України будуть* [О, 26.01.2023]; *«Жест доброї волі» звучить непереконливо і російська пропаганда тепер стверджує, що острів Зміїний досі під контролем РФ* [1к, 01.07.2022]; *У Криму зустрічають бавовнятка: подробиці з місць ураження* [ЄН, 10.08.2023]; *Чому культура ніколи не на часі: Ukraine facility vs Ukraine perplexity* [УП, 30.10.2023] та ін. В такому разі явище мовної естетизації можна пояснити і появою нових фразеологізмів – індикаторів соціальних перетворень, що стають її вербальними репрезентантами.

2.3. Економія мовних ресурсів, що дозволяє компресувати комунікацію «короткими» вербальними формами для позначення реалій дійсності (фразеологія як усталена мовна одиниця може успішно виконувати це завдання). Називаючи цей фактор «економією мовної енергії», О.А. Стишов наголошує на можливостях автора медіатексту аналізувати інформаційну реальність та бути більш оригінальним у виборі мовних засобів [Стишов 2019: 102] – вдалих (лаконічних) мовних конструкцій, наприклад фразеологізмів, що підживлює просте й доступне донесення інформації до реципієнта. Принцип *комунікативного стискання* виявляється і в постійному відтворенні вдалих (усічених комунікативних форм), що краще передають думку автора медіаматеріалу. Можливо саме тому логічними видаються заголовки (та підзаголовкові елементи) медійного тексту в лаконічній формі, ніж у розгорнутій. Пор. медійні контексти на одну проблематику з фразеологічними елементами та без них: *Регіонали бояться, що авгієві стайні Тимошенко не розчистить навіть Геркулес* [УП, 17.12.2008] – *«Партія регіонів» звинувачує «Батьківщину» у веденні програшної політики у фінансовій сфері, що спричинило подальшу девальвацію гривні та тотальну інфляцію* [Кор, 17.12.2008]; *Головне, щоб у фіналі Варшава та Брюссель все ж дійшли порозуміння та нарешті завершили цей конфлікт, розрубавши надто заплутаний гордійв вузол*

[ЄП, 30.05.2022] – *У результаті затяжного негласного конфлікту польські і європарламентарі продовжують шукати згоди: ключовою проблемою був закон, прийнятий поляками, про Верховний суд, який у ЄС вважають втручанням у незалежність судової системи* [УП, 30.05.2022] та ін.

Економія мовних ресурсів, що часто реалізовується засобами фразеологізації, особливо є дієвою в рекламній комунікації. Ідеться про комерційні тексти, які в лаконічній формі мають надати необхідну інформацію про товар / послугу. Фразеологізована конструкція, як правило, закладається у слоган та луна-фразу, що є ударними елементами рекламного повідомлення. На наше переконання, саме фразеологізми у структурі рекламного тексту можуть бути потужним комунікативним засобом для реалізації вдалої маркетингової стратегії.

2.4. Специфічність стилістичних норм, властивих стилю масової інформації (очевидно, це підштовхує авторів шукати нові мовні тактики для опису реалій, залучаючи широку стилістичну палітру фразеології). Норми української медіакомунікації формувалися «в час устанавлення літературного стандарту і були синхронним відбиттям тенденцій розвитку літературної мови» [Коць 2019: 111], і говоримо, отже, про певну еволюцію стилістичної норми в медіапросторі та певне рівняння на ЗМІ як «еталон, що формує норми масової комунікації тут, сьогодні, зараз» [Bogołębska 2010: 8]. Погоджуємося і з виокремленням поняття *медійної норми*, яка допомагає виробленню специфічних правил мовної комунікації для побудови медіатексту та визначає тенденції розвитку літературної мови загалом (про важливу роль інформаційного простору у становленні норми див. у публікаціях українських лінгвістів [Бирик 2013; Коць 2010; Яцимірська 2018 та ін.]).

Медійна норма часто може виявлятися у свідомому допущенні помилок та смислового двочитання тексту, що прогнозовано впливає на реципієнтів. Фразеологізми, в такому разі, виявляються дієвим способом досягнення зазначеного ефекту: *Мова замість язика. Формування національної свідомості через вкорочення «языка»* [УТ, 17.12.2020]; *Що в «емоційних» на язичі, те у «врівноважених» у голові* [ГУкр, 16.05.2008]; *З одного опозиційного поля ягідки:*

червоні за червоніших [Кор, 13.10.2007]; *Нелюди доброї волі проти людей з незламною долею* [ЄН, 10.11.2022] та ін.

2.5. Свідоме тиражування вдалих словесних форм, до яких належить і фразеологія. Якщо МФ має комунікативні можливості тиражування в подальших контекстах, то виникає і ситуація закріплення його в масовій свідомості (крім фразеологізмів, до таких одиниць належать мовні каламбури, авторські неологізми, вторинні номінацій, прецедентні феномени, крилаті вислови та ін.). У медіалінгвістиці їх відносять до т. зв. *ярликових одиниць* (лексичних та фразеологічних), що «виступають певними маркерами заданих функцій ЗМІ» [Сизонов 2013в: 42], зокрема вплинути на свідомість адресата з метою утвердження запланованих установок та мовних ярликів у свідомості реципієнтів. У свій час ярликовими стали одиниці типу *газова ейфорія, чорне золото, небесна канцелярія, політична смерть, вибіркове правосуддя, день тиші, зелені чоловічки* та ін., які фразеологізувалися в масовій комунікації та через постійну тиражованість досягали бажаного маніпулятивного ефекту в медіастантах на політичну, економічну, бізнесову тематики. Див. у контекстах різнотематичних ЗМІ згадані ФО: *Газова ейфорія у Польщі* [РС, 09.06.2010]; *Нафтові кризи: як змінювалася ціна на «чорне золото» останні 50 років?* [СД, 03.02.2016]; *Литвин розказав, що далі за судом – вже небесна канцелярія* [У, 10.07.2008]; *Політична смерть: експерт розповів, коли російські еліти відправлять Путіна на пенсію* [ТСН2, 15.09.2022]; *В Україні сьогодні – «день тиші» перед місцевими виборами* [УІ, 24.10.2020] та ін. Здебільшого такі одиниці переходять у розряд клішованих одиниць та не завжди характеризуються додатковою конотацією.

2.6. Розповсюдження норм розмовного стилю в медіамовленні, що особливо виявляється в текстах інтернет-комунікації, зокрема блогах та форумах, – платформах, де розмовні засоби є домінантними. С.Г. Чемеркін зазначає, що «характерними для інтернету є розмовна лексика та фразеологія, використання коротких, простих синтаксичних конструкцій, зворотів, що передають безпосередньо реакцію співрозмовника» [Чемеркін 2009: 25]. Такі одиниці є мобілізаційним ресурсом, що привносить «розмовність» (передусім в інтернет-

просторі), допомагаючи наблизитися автору до реципієнта: «Спостереження за мовною практикою в інтернеті свідчить про те, що ця писемна форма спілкування тяжіє до передавання невербальних засобів комунікації. <...> Це може спонукати комунікантів до взаємодіалогу» [Там само: 31]. Проілюструємо фразеологію розмовного стилю, що активно функціонує в інформаційному просторі України (в цьому контексті пригадаємо дослідження лінгвостилістів, які наголошують на «орозмовленні» медійної комунікації та системному проникненні розмовних елементів до мови ЗМІ [Коць 2019; Навальна 2011; Ткач 2007; Стишов 2015 та ін.]): *бути он-лайн (оф-лайн)* – у зн. ‘бути на зв’язку’, *гнати понти* – у зн. ‘створювати видимість чогось’, *в’їжджати в питання* – у зн. ‘розумітися на чомусь’; *бути під кайфом* – у зн. ‘отримувати задоволення від чогось’; *мені по цимбалах* – у зн. ‘все одно’, *слово пацана* – у зн. ‘обов’язкове виконання обіцяного’ та ін. (див. у медійних контекстах: *Як українські журналісти бувають онлайн зі своїми читачами та чи потрібна тепер «колонка редактора»* [МН, 12.07.2019]; *Також Зеленський зазначив, що найголовнішим питанням є подальша доля Донбасу та Криму, а усе інше – лише «політичні понти»* [5к, 23.04.2022]; *Без підготовки в’їхати в це питання Білорусі буде важко* [Н, 12.05.2020]; *«Під музичним кайфом»: чому молодь так любить Моргенштерна та інших музикантів низької культури* [ВК, 14.05.2021]; *Якщо існують якісь неписані правила для зірок – поважно крокувати червоною доріжкою, красиво завмирати перед об’єктивами фотографів тощо – то Хелен Міррен та Енді МакДавелл вони по цимбалах* [Т, 28.05.2022] та ін.).

Варто наголосити, що подібного «орозмовленого» типу фразеологізми надають медіатексту емоційної забарвленості, особливо коли йдеться про авторські дописи в соціальних мережах. Так, наприклад, в інстаграм-дописах українських інфлюенсерів часто спостерігаються емоційно забарвлені фразеологізми типу *ловити хайп* (у зн. ‘бути у моменті вершини популярності’), *розгрібати директ* (у зн. ‘відповідати на повідомлення’), *ловити кайф* (у зн. ‘отримувати задоволення від чогось’) та ін., що допомагають встановленню особливого контакту зі «своїми» читачами та є експресивною реакцією на певну

ситуацію: *Те, що дехто порахував нашим творчим «мовчанням», насправді для нас було чітким рішенням не **ловити хайп** на темі війни. Бо болить по-справжньому* [@viktorbronyuk_official, 21.12.2022]; *Обіцяю, що трохи відпочину, зроблю нову музику і прийду з новими силами **розгрібати директ*** [@alyona.alyona.official, 06.01.2023]; *Ми розвивалися в цей час, а зараз хочемо просто **ловити кайф** і пожинати плоди своєї праці, поки ви знайдете себе! Просто розвивайтеся. А як закінчите, підемо в караоке* [@volodymyrdantes, 22.02.2022] та ін.

2.7. Мовна експресія, що виявляється у використанні емоційно забарвленого комунікативного ресурсу, створенні стилістичних фігур та тропів. Експресивність досягається і за допомогою вкраплення ФО в медіатекст як його підсилювальний елемент. Оцінна номінація та стилістична конотація можуть надавати додаткової експресії (фразеологія в цьому контексті слугує засобом влучної інформаційної номінативності та є певним смисловим концентром медіатексту). Так, у медіазаголовках автори часто вдаються до влучних фразеологізмів, які максимально повно передають зміст повідомлення та подекуди підштовхують реципієнтів до аналітичного опрацювання заголовкового комплексу. Див. кілька влучних медіазаголовків: *Влучити в яблучко* (стаття про новий iPhone від компанії Apple™); *Гордіїв вузол* (стаття про конкурс голови Антикорупційного бюро України); *Бути на сьомому небі* (стаття про входження дешевого авіаперевізника Ryanair™ на український ринок), *Від А до Я* (стаття про покрокове отримання «ковідної тисячі» в додатку «Дія») та ін.

Мовна експресія часто досягається за допомогою ампліфікаційних елементів, роль яких може виконувати і фразеологія. В такому разі ритмічні повтори ФО слугуватимуть смисловими вербальними центрами, що організовують текстовий простір медіа, розставляючи «правильні» акценти в ньому.

Наведемо кілька ілюстрацій. У матеріалі «Фактів тижня» від 08.10.2023 р. *Залужний готує хід конем* у заголовку використано фразеологізм, що влучно ілюструє тактики ЗСУ. В подальшому авторами використовуються модифіковані фразеологізми з залученням додаткових експресивних елементів – *хід*

політичним / залізним / антиросійським конем. У статті *Путінське покоління Z. Як у Росії зомбують дітей та молодь* [НВ, 21.04.2022] використовується трансформований фразеологізм *покоління Z*, ужитий кілька разів з експресивною метою. Або в іншій медіастатті *Від А до Z* [НВ, 10.11.2022] використано модифікований фразеологізм *від А до Я*, що передбачає детальну експресивну розповідь про символіку війн XX і XXI ст. Подібні ілюстрації з фразеологізмами-експресивами та їхні ритмічні повтори в медіатексті, безумовно, приваблюють реципієнтів, інтригують та підштовхують до прочитання. Мовна експресія, як бачимо, стає важливим елементом для смислової акцентуації в медіатексті, а ФО – вербальним засобом такої експресивності.

2.8. Тенденція до стирання меж між функціональними стилями. Як відомо, сучасний інформаційний дискурс складається з мовних елементів не тільки медійного, а й розмовного, наукового, художнього та інших функціональних стилів. Особливо виразно це було виявлено з набуттям Україною незалежності та зняття будь-якої табуованості в мовному плані. Слушно з цього приводу зазначає Т.А. Коць: «Із 90-х років XX ст. мовні норми визначаються не сферою художнього стилю, що було характерне, наприклад, для XIX – початку XX ст., а сферою засобів масової інформації» [Коць 2019: 172] (про взаємопроникнення мовного ресурсу публіцистичної, відповідно до термінології автора, та художньої комунікації вдало описано в колективній монографії М.М. Пилинського, Н.Я. Дзюбишиної-Мельник, К.В. Ленець та ін. [Взаємодія... 1990]). Ствердно в цьому контексті висловлюються і Л.І. Шевченко («міжстильова дифузність» надає можливості мовним елементам проникати до всіх стилів), і С.Я. Єрмоленко («неперехідних меж між стильовими різновидами української мови немає»), і С. Гайда (кожен стиль продукує власні комунікативні знаки, але в той же час можлива «міграція» мовних одиниць в різних стилях, що і вказує на їхнє взаємопроникнення) [Шевченко 2001; Єрмоленко 2007; Tożsamość a język... 2008 та ін.] щодо стилістичного ресурсу, який відіграє стрижневу роль у функціональних стилях. Для медійного стилю, безумовно, таким ресурсом є лексико-фразеологічні одиниці.

Отже, фразеологізми виникають у масмедіа та активно тиражуються, враховуючи екстра- й інтралінгвістичні особливості розвитку інформаційного простору. МФ допомагають авторам текстів ЗМІ створювати комплексне уявлення про реальність завдяки впливу на реципієнта та емоційному опису навколишньої дійсності. Саме виразові особливості фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, на наявність стилістичної забарвленості й образності, на експресивну наповненість, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості використання фразеологізмів в українськомовній комунікації.

2.2. Дефінітивне наповнення поняття *медійний фразеологізм*: статус, основні параметри, функції

У палітрі мовних засобів, які функціонують у медіа, важливе місце посідають фразеологізми, що в дослідницькому просторі медіалінгвістики розуміються як «національно-прецедентні феномени» (О.В. Назаренко), «інтертекстовий ресурс» (Л.І. Шевченко), «творча новація журналіста» (А.П. Романченко), «частина асоціативного ряду, що надає образності журналістському твору» (М.Ю. Воронова), «символьний простір масової комунікації» (Н.В. Костенко) та ін. Тому формується цілий спектр визначальних рис фразеологізму – важливого ресурсу медійної комунікації.

Поняття *фразеологізм (у медіа)* ми пропонуємо трактувати з увагою до комунікативної сфери, в якій він функціонує, – масово-інформаційної. Це – стале словосполучення переважно експресивного типу, яке у вигляді цілісної конструкції відтворюється у текстах медіа для позначення та характеристики певних реалій. Аналізувати МФ коректно з урахуванням функцій, що виконують ЗМІ в сучасному соціумі, головними з яких є інформативна, маніпулятивна та розважальна, на чому наполягають більшість сучасних медіалінгвістів [Corney 1998; Медіалінгвістика... 2013; Медіалінгвістика... 2014; Мамич 2015; Medienlinguistik... 2016; Теорія медіалінгвістики... 2021 та ін.]. В історичному зрізі медійна комунікація залежала від багатьох чинників, зокрема ідеологічних та

пропагандистських (згадаємо політично мотивовані номінації «стиль масово-політичної інформації та пропаганди», «стиль політичної агітації та пропаганди» в аналізі лінгвістів минулого століття [Жовтобрюх 1963; Мамалига 1973; Баранник 1983 та ін.]). Високу роль фразеологізмів у періодиці ХХ ст. згадані дослідники пояснювали в контексті образності ЗМІ, коли фразеологізми як експресивні засоби підсилювали «сухий» інформаційний виклад. У цьому контексті згадаємо дослідження Л.І. Шевченко щодо функціональних параметрів мови передової газетної статті. Дослідниця у 80-х рр. минулого століття наголошує на широких можливостях лексико-фразеологічного фонду в друкованій пресі, особливо коли йдеться про аналітичні жанри: «Для передової аналітичної газетної статті мовною жанроутворювальною характеристикою є саме логічна зумовленість одиниць, що спричинено соціальною установкою на аналітичний спосіб мислення» [Горизонтами модерної лінгвістики... 2014: 100]. У такому разі говоримо ще й про аналітичну функцію ЗМІ, що реалізується в широкому використанні мовного ресурсу, зокрема і фразеологічного, з метою аналітичної обробки інформації.

Переломними для змін у медіакommунікації стають кін. 80-х – поч. 90-х рр. минулого століття – т. зв. «перехідний період» з радянської на незалежну систему медіа. Цей період характеризується комплексом інновацій у мові ЗМІ, що пов'язані, на нашу думку, з кількома причинами: лібералізацією літературної норми, демократизацією літературної мови, експресивізацією комунікації, міжстильовими інтегративними процесами, західним вектором у розвитку масмедійної комунікації. Таке явище, у свою чергу, внесло корективи і в мовні процеси, що вербально віддзеркалилися в лексико-фразеологічних одиницях.

Медійний простір передбачено став домінантним у житті українців (популярність радіо та телебачення у 1990-х рр. становив майже 90% серед усіх засобів масової комунікації того періоду), а тому зумів мобілізувати у своїй структурі увесь неологічний потенціал мови. Цей період у мовному плані можна схарактеризувати, з одного боку, як «хаотичний» (це пов'язано з безперервним потоком нових одиниць у мовній комунікації, постійним «орозмовленням» різних

сфер, неологічним «піком» входження англіцизмів до національної мови тощо) та, з іншого боку, як національно-орієнтований. О.О. Тараненко вказує навіть на тенденційність тогочасних ЗМІ в утворенні й поширенні нових мовних одиниць: «Активна розбудова та істотна аксіологічна переорієнтація систем номінативних і стилістичних засобів української мови <...> знаходять своє досить показове вираження і в системі українського слово- / фразеотворення» [Тараненко 2015: 231] з метою не тільки власне номінативних, а й номінативно-нормотворчих аспектів розвитку мови. Отже, важливим сегментом українськомовної маскомунікації стає медіаресурс, зокрема фразеологічний, із його потенційними можливостями – інформативними, емоційно-експресивними, маніпулятивними та ін.

На сьогодні медійний простір наскрізно інший, що мотивовано передусім демократизацією суспільства, високою конкурентністю медійних інституцій та глобалізованими змінами світового масштабу. Споживання інформації – головний мотиватор існування медійних каналів у їх широкому синкретизмі, а «стрімкий технологічний прогрес, поява інтернету та цифровізація стали інструментом творення нової – доповненої та віртуальної – реальності» [Снитко, Гречка 2022: 88]. Безумовно ці фактори впливають і на зміни в медійній комунікації, динамізація якої, на нашу думку, пояснюється п'ятьма взаємозалежними характеристиками.

По-перше, однією із ключових характеристик медійної комунікації є оцінність (на «соціальній оцінності» наголошують С. Гайда та Б. Сковронек [Gajda 2000; Skowronek 2013], на «спонукальності в медіа» акцентує Д. Чендлер [Dictionary of Media... 2011], на «медійну оцінку» вказують Т.В. Кузнєцова та О.С. Шатілова [Кузнєцова 2012; Шатілова 2017]). Реалізація оцінної функції в медіа можлива завдяки ФО, які б стали еталонними у сприйнятті матеріалу: «Як аргументи до культурних традицій, до почуттів, емоцій використовуються метафори та усталені вислови емоційно-оцінного змісту, фразеологізми» [Андрейченко 2006: 19]. Логічно, що саме фразеологія і може бути тим оцінно-формувальним ресурсом медійного тексту, якщо виходити із тези про

фразеологізм як експресивний матеріал для формування громадської думки, свідомого нав'язування потрібної інформації, здійснення маніпулятивного впливу на реципієнта.

По-друге, медійна мова є «найактивнішим джерелом лексико-семантичних процесів сучасної української мови» [Навальна 2011: 22], а мовний ресурс медійної комунікації набуває маркеру популярності, якщо він відповідає вимогам часу, «формує мовні смаки» (С.Я. Єрмоленко). Медіа може ставати потужним джерелом фразеологізмів, продукувати й тиражувати їх у масовій свідомості. Тут наголосимо на ще одній важливій характеристиці мови ЗМІ – всеохопності (О.А. Стишов), що передбачає не одиничне, а масове використання ФО як медійного ресурсу.

По-третє, в медійній комунікації закладаються експресивні параметри, що реалізуються через лексико-фразеологічний ресурс. У цьому контексті відзначимо, що фразеологізм як мовно-експресивний конструкт є одним із найяскравіших і дієвих мовних засобів у медіа, метою використання якого є емоційний вплив на реципієнта. Якщо виходити з тези, що експресивність – це «результат підсиленої виразності мовного знака» (М.В. Ідзьо), то фразеологізми у ЗМІ стають активізаторами експресивного характеру медійного повідомлення.

По-четверте, медійна комунікація є наскрізно метафоризованою, адже «метафора у медіа – один із засобів (поряд з образною номінацією, фразеологізмами та їх трансформаціями) створення експресії, що є необхідною умовою функціонування мови засобів масової комунікації» [Медіалінгвістика... 2014: 97]. Вдало використані ФО виступають певними медіаконотативами, що допомагають краще висвітлити актуальну інформацію.

По-п'яте, медійна комунікація здатна маніпулювати свідомістю реципієнтів, що може досягатися «правильним» добором мовного ресурсу, зокрема фразеологічного. Вплив на масову свідомість, що реалізується прогнозованим використанням мовних одиниць, носить системний характер у масмедіа. До того ж медійна комунікація є «інституціалізованим макропроцесом вироблення, розподілу і обміну інформацією (трансмисія інформації), на що впливають різні

технології, зокрема вербальні» [Костенко 1993: 19], а тому маніпулятивний характер є визначальною рисою медіапростору.

Маємо, отже, кілька параметрів, за допомогою яких фразеологізм природно себе почуває в медійному просторі: функціональна тиражованість, експресивно-оцінний характер, метафоричність, концептуалізація та маніпулятивність. Виходячи з цих п'яти фразеотвірних параметрів, визначаємо дефініцію поняття *МФ* з увагою до його статусу та стилістичних функцій:

***МФ** – вербалізований репрезентант та об'єктиuator медійних смислів, що характеризується семантичною цілісністю, прецедентністю та інтертекстуальністю, здатністю до структурних трансформацій із метою впливу на реципієнта та / або маніпуляції його свідомістю.*

На коректність і «правильність» функціонування медійної фразеології вказує, на нашу думку, кілька факторів: (а) *фонові знання* як актуальна інформація, якою володіє реципієнт на даний час; (б) *суспільно-політична ситуація*, яка вказує на вільне / відносно вільне вживання мовних одиниць у масовій комунікації; (в) *інформаційна політика видання*, в якому вживаються / не вживаються медійні фразеологізми; (г) *медіатопіка* як актуальна проблематика інформаційного потоку в контексті розвитку суспільної думки; (д) *медіатизація* як процес глобалізації інформаційного поля, в якому ключове місце посідає різноманіття мовних засобів, зокрема *МФ*. Кожен із цих факторів є наслідком *еволюції медійної комунікації* з потенційним уживанням у ній фразеології як вербальних кодів медіа.

У зв'язку з тим, що медійна комунікація орієнтується на масову аудиторію, а головні цілі ЗМІ – інформувати реципієнта, розважати його та впливати на нього [Bell 1996; Bogolebska, Worsowicz 2010; Мамич 2015; Стишов 2005 та ін.], *МФ* мають виконувати ряд стилістичних функцій. Їх ми визначаємо як первинні, а саме: (а) *функція інформування* (*МФ* допомагають донести необхідну інформацію до потенційних реципієнтів); (б) *аналітична функція* (*МФ* підсилюють осмислення поданої інформації, коментування фактів і подій, організацію суспільного діалогу); (в) *маніпулятивна функція* (донесення прогнозованої

інформації до реципієнта за допомогою МФ); (г) *розважальна функція* (МФ супроводжує «легкість» та доступність у подачі інформації).

У світовій практиці, зокрема в німецькій медіалінгвістиці [Perrin 2006], в останні десятиліття акцентується увага на прикладному аспекті вивчення мови медіа: йдеться про рекомендації з практики медійного текстотворення – від фонем до лексем, словосполучення, фрази / цілого тексту. Роль МФ, за нашими спостереженнями, особлива: вони виступають вербальним «дзеркалом» реальної ситуації в суспільстві й показують динамізм літературної мови (саме емоційне начало медіафразеології може вказувати на високий ступінь аксіологічності медійного тексту). Явище аксіології в медіа також першорядний чинник інформаційного потоку, в якому ФО допомагає оцінити навколишню дійсність у параметрах «гарно» / «погано», «позитив» / «негатив», «добро» / «зло» та ін. Особливо гостро це проявляється в дискусійних опозиціях «правда» / «неправда», що стає наскрізним у сучасному медіапросторі.

Формується і явище *постправди* («постістини»), коли на громадську думку більше впливають емоція та оцінка, ніж реальність. Фразеологізми, в такому разі, допомагають підсилити медійний контекст, зробити його більш емоційним та викликати різні емоції, щоб вплинути на реципієнта. Так, деякі МФ функціонують як серійні одиниці, тобто з їх допомогою можна градаційно описати інформаційний потік: *червона – жовта – зелена зона; біла – сіра – чорна економіка; чиста – сіра бухгалтерія; білі – сірі – сині комірці; зі знаком мінус – зі знаком плюс; низька – середня – висока температура* та под. Часто застосування таких фразеологізмів у медійному просторі є суб'єктивним процесом та використовується з «потрібними» для журналіста акцентами. Пор.: *Навколо «сірої» зони «сірий» терор: як розпізнати ворога в темряві* [П, 10.11.2019]; *Від білої бухгалтерії «Рошену» до «сірої» бухгалтерії на «П'ятому»* [Ф, 02.12.2016]; *Як прогнозує Ален Скотт, теоретик когнітивно-культурної економіки, одним із її найбільш підливних соціальних процесів є ерозія старого домінуючого поділу праці та соціальної стратифікації на «сині» та «білі комірці» – і заміну їх на іншу, глибоко поляризовану структуру* [Д, 30.01.2023] та ін. Відому всім

лотманівську формулу, що мова є кодом історії плюс традиції [Lotman 1982], можна реактивувати в нових комунікативних умовах: фразеологія – вербалізований код історії плюс традиції. МФ, у такому разі, є полікодом із проєкцією на історію, традиції та комунікативну медіареальність. Такі асоціації виникають саме в нинішню мультимедійну добу існування світу, коли в потоці інформації лідером стає те медійне джерело, яке не просто транслює інформацію, а вміло її обробляє, реінтерпретує та концептуалізує.

На концептуальній основі фразеологізмів як вторинного продукту медійного тексту наголошують і польські дослідники [Mosiołek-Kłosińska 2000; Język w mediach... 2000; Studia z teorii komunikacji... 2004]. Фактично фразеологізм набуває «другого дихання» в мові ЗМІ, адже вживається для оцінки в інформаційному просторі, може сприйматися як *медійний концепт* (якщо під концептом розуміти загальнолюдський орієнтир, вербалізований у мові [Кононенко 2004: 4]). Відомо, що концептосфера має складну ієрархію, до якої входять ядерні й цільові мікроструктурні елементи, циклічні й кільцеві установки, фреймові моделі, локусні, кластерні й сітчасті мікрокомпоненти та ін. [Іващенко 2006], що реалізовані зокрема і фразеологічними конструктами. Фразеоеlementи є обов'язковими в реалізації концептуалізованої моделі сприйняття світу [Когнітологія та концептологія... 2011], а тому розглядаються нами у взаємозалежностях *концепт – фразеологізований концепт – медіаконцепт*. Так, виникненню нових фразеологізмів, актуалізованих у сучасному медіапросторі, можуть сприяти фактори навколишньої дійсності, за посередництва яких фразеологізм зумів концептуалізуватися та вільно увійти до медійний простору: *вогонь – Прометеїв вогонь* (у зн. 'робити благородну справу') – *Порошенківський вогонь; на лінії вогню* (у зн. 'бути близько до небезпеки') – *на лінії революційного вогню* та ін.; *вода – каламутити воду* (у зн. 'вносити неспокій та розлад') – *каламутити партійну воду; вилами по воді писане* (у зн. 'щось непевне та сумнівне') – *вилами Ляшка по воді писане* та под. Як бачимо, концепти *вогонь / вода* в медійному контексті фразеологізувалися, утворивши МФ, співмірні з актуальними реаліями комунікації.

Наголосимо, що медійний концепт є певним відображенням медіакультурної ідентифікації, в якому провідну роль відіграють прецедентні фрази, фразеологізми, інтертекстові повідомлення та ін. Коли йдеться про концепти у ЗМІ, реалізовані через медійну фразеологію, то тут важливою є проєкція на реципієнта з його переживаннями, асоціаціями, цінностями, уявленнями та знаннями. Саме тому по-новому в медіа можуть звучати концептуалізовані фразеологізми. Так, наприклад, у рекламному слогані як «концентраті рекламного повідомлення» (Н.В. Кутуза) фразеологізм може виступати потужним маніпулятивно-концептуальним засобом для досягнення прогнозованого впливу на потенційного споживача. У слогані торгової марки Old Spice *І ти на коні* буквализується образ коня, який використано у візуальній частині реклами. Спостерігаємо концептуалізацію поняття *кінь*, що виступає і в ролі самостійної лексеми, і як елемент фразеологічної конструкції. Відбувається своєрідна стилістична мімікрія, коли одна мовна одиниця маскується під іншу. Фразеологічна конструкція *бути на коні*, відома у зн. ‘перебувати у виграшному становищі’ [Словник фразеологізмів... 2003: 306], трансформується в медійний простір із розширеною семантикою. Ця властивість дозволяє ФО набувати статусу МФ з можливістю подальшого функціонування в інфосфері: *Ахе. Для чоловіків, які більше люблять бути з жінкою, ніж на коні* (апеляція до торгової марки Old Spice – конкурента компанії Ахе); *Хто на коні: «темні конячки» і «троянські коні» в списках «Нашої України», блоку Тимошенко і Партії регіонів* [УП, 04.02.2007] (стилістичне «обігрування» трьох фразеологізмів зі стрижневою лексемою *кінь*, де МФ виступає в ролі політичного маніпулятора); *На коні: Зеленський-президент, Зеленський-бізнесмен, Зеленський-людина. Як президент покатав журналістів на конях і велосипедах* [Ф, 06.06.2020] (мовна гра з буквализацією образу людини на коні та фразеологізмом із апеляцією на статус президента) та ін.

Як ілюстрації концептуального використання МФ наведемо ще групу ФО, пов’язаних, наприклад, із емоційним станом людини (локус поліконцепту *людина*) у логічній взаємозв’язці «мова → медіа ← суспільний контекст»:

- **серце:** *серце кров'ю обливається; братися за серце; серце рветься на шматки; серце болить; серце крається; аж холоне серце* (див. у медіаконтекстах **«Серце кров'ю обливається»**: медики розказали про найважчі моменти Революції Гідності [УП, 12.02.2015]; **Братися за серце:** як великий друг Україна Дуда співав гімн у ВР [У, 22.0.2022]; *До дня матері з передової: як серце рветься на шматки* [ТСН1, 08.05.2019]; **Серце болить** за Україну: інтерв'ю відомої українки в еміграції [ТСН2, 13.04.2020]; **«Серце крається»**. Катя Осадча розповіла про пошук зниклих та думки про всиновлення [НВ, 26.04.2022]; **Аж холоне серце:** чому боротьба за Кабул була такою кривавою [Ф, 11.08.2021]);

- **голова:** *викинути з голови, болить голова, втовкти в голову, головою вдаритися, зірватися вниз головою* (див. у медіаконтекстах **Викинути з голови:** новий план про подальшу окупацію українських територій Донбасу провалився [Гл, 12.04.2021]; **Щоб не боліла голова, ЄС продовжує допомагати Україні з озброєнням** [G, 10.03.2022]; *А хіба Путіну комусь із оточення вдається втовкти в голову «ідею про крах імперії»* [ЄН, 11.05.2020]; **«Вдарилися головою»:** істерика на російських пропагандистських каналах щодо ймовірного вступу України до НАТО [НВ, 05.05.2021]; **«Зірватися вниз головою»**, або екстремальні розваги в Карпатах [ВЗ, 09.11.2020]);

- **очі:** *очі муляє; під пильним оком; кинути оком; неозброєним оком; свіжим оком; правда очі ріже* (див. у медіаконтекстах **Прем'єр, що муляє очі** [ТСН2, 13.04.2020]; **Під пильним оком** президента тепер весь парламент [ТСН1, 10.02.2021]; **Путін кинув око** і на Херсонщину [ЄН, 12.04.2022]; **Озброєння видно неозброєним оком:** про нові «навчання» поблизу України [Н, 10.12.2021]; **«Дружня» рука та погляд свіжим оком** на білоруську дружбу й «Мінськ-2» [К, 10.04.2018]; **Правда очі ріже:** нові подробиці у справі вагнерівців [Ф, 22.09.2021]).

У кожній із цих груп можна простежити розширення семантики фразеологізмів, мотивованих медійним контекстом: *добре серце* (у зн. 'добрий, чуйний, здатний перейматися чиймись переживаннями') → *добре серце* (слоган у соціальній рекламі благодійного фонду); *обирати серцем* (у зн. 'робити правильний вибір') → *обирати серцем* (слоган партії «Батьківщина»

Ю. Тимошенко); *бачити серцем* (у зн. ‘чутливо ставитися до ситуації’) → *бачити серцем* (слоган телеканалу «Україна»); *викинути з голови* (у зн. ‘перестати думати про щось і когось’) → *викинути з голови* (луна-фраза в рекламі Цитрамон-Дарниця™); *свіжим оком* (у зн. ‘по-новому подивитися на ситуацію’) → *свіжим оком* (ютуб-проект про нових політичних лідерів в Україні) та ін.

Як бачимо, МФ – окремий локус аналізу, що визначається своїм фоновим «оточенням», тобто комунікативними умовами й обставинами, в яких він виник. Тлумачення МФ у науковій літературі багатогранне та, певною мірою, асистемне, що вказує на широкий стилістичний потенціал цих мовних одиниць у масовій комунікації та дискусію навколо цього поняття. Така ситуація пояснюється передусім прагненням авторів актуалізувати активну позицію в тексті й емоційно впливати на реципієнта, здійснювати маніпулятивний вплив на його свідомість.

Уживання МФ у структурі тексту ЗМІ має позитивне значення на розвиток інформаційного простору України. Вживаючись у медіаконтексті, фразеологізм характеризується образністю, емоційністю, експресивністю, метафоричністю та символічністю. Тому в медіалінгвістиці та теорії масової комунікації *МФ* – це не просто стала мовна одиниця, а ширше – певний концепт, експресивна універсалья, вербалізований код масової інформації, що надає масмедійному тексту додаткової емоційної конотації, віддзеркалюючи маніпулятивний характер медіакомунікації. Фразеологізми у ЗМІ, отже, – важливий вербальний сегмент інформаційного простору, що виступає т. зв. «будівельним» матеріалом для конструювання медійних текстів різних жанрів та проблематики.

2.3. Джерела творення медійної фразеології у змінних координатах інформаційного простору

Будь-який медійний контент, включаючи мовний ресурс, зароджується в масовій комунікації як рефлексія на актуальні інформаційні процеси: «Мова медіа як лакмусовий папірець сьогодення, адже в ньому активно віддзеркалюються динамічні процеси в суспільстві, інформаційні зсуви, зміни глобалізованих

орієнтирів, поява нових медіаплатформ та еволюція медіакомунікантів» [Manovich 2002: 35]. Саме масмедіа, на нашу думку, найактивніше реагують на всі мовні виклики сучасної мови, зокрема й української, адже стають відбиттям динамічних змін у найрізноманітніших сферах людської діяльності, що відповідним чином вербально реалізується в комунікації (про це у свій час зазначали М.А. Жовтобрюх, М.М. Пилинський, В.М. Русанівський та ін. [Жовтобрюх 1970; Мова сучасної... 1979; Взаємодія... 1990]).

Про фразеологію в інформаційному контексті говорив ще в середині минулого століття Д.Х. Баранник, який наголошував на фразеологізації газетно-журнальної комунікації [Баранник 1983], а дослідник М.А. Жовтобрюх навіть вказував на емоційній насиченості мови української преси завдяки використанню фразеологізмів. Зазначимо, що функціонування ФО в різних текстах українськомовної маскомунікації ведуть до смислової переоцінки інформації з боку реципієнта (особливо, коли йдеться про заідеологізований масово-політичний контекст [Мова сучасної... 1979]). А тому саме в інформаційних координатах світу зароджуються МФ, які виконують різні стилістичні функції, про що ми зазначали раніше.

Для пошуку відповіді на запитання, *чому і звідки* виникають МФ як тиражовані елементи інформаційного простору, звернімося до ідеї тлумачення ФО як *провербіального коду* – тобто мовного комплексу, що зберігається в мовній свідомості та входить до масової свідомості, тиражуючись в інформаційному потоці [Słowo. Tekst... 2002 та ін.]. Визначаємо, отже, джерела медійної фразеології української мови, виходячи зі специфіки українського інформаційного простору сучасної України (ми акцентуємо на домінантності тієї чи іншої *сфери-донора*, розуміючи широку вживаність того чи іншого фразеологізму в актуальному медійному контексті).

Визначення джерел фразеології деякими дослідниками будувалося за різними принципами і критеріями: (а) за принципом питомого й іншомовного [Стишов 2015; Ільченко 2016], або внутрішнього і зовнішнього (іншомовного) [Пашинська 2010]; (б) за антропологічним та / або культурологічним принципом

(джерело фразеології у внутрішніх стимулах і переживаннях людини) [Венжинович 2018; Забуранна 2002]; (в) за аксіологічним критерієм, відповідно до якого фразеологія виникає у певних семантичних діапазонах із обов'язкової оцінної конотацією [Краснобаєва-Чорна 2016] та ін. Натомість завжди існувала дискусія щодо інформаційної сфери як джерела фразеології: популярність медіакомунікації в сучасному світі визначила і простір ЗМІ як домінуючий у творенні нових та популяризації узуальних фразеологізмів у масовому вжитку (див. нашу статтю про масмедіа як джерело сучасної фразеології [Сизонов 2017а]). Розглянемо *домінуючі сфери*⁸, в яких не тільки зароджується, а й масово функціонує медійна фразеологія як засіб інформування реципієнта та впливу на нього.

(1) Суспільно-політичні процеси як джерело медійної фразеології. Мабуть, ця сфера є однією із найпродуктивніших щодо появи фразеології, адже відповідає принципу актуальності й новизни: ЗМІ суспільно-політичного спрямування з кожним роком в українськомовному інфопросторі стає все більше. Особливо потужними суспільно-політичні процеси виявилися в період 2000-х рр., що пов'язано як із зовнішніми інтеграційними рухами України, так і з внутрішніми політичними процесами, і це, врешті, відбилося в репродуктивності фразеології. Ідеться як про традиційні, інколи семантично трансформовані, так і нові, продиктовані реаліями часу, фразеологізми, що постали як актуалізовані та, з часом, клішовані одиниці в медіапросторі. З цього приводу О.А. Стишов зазначає, що названі процеси «спричинені передусім взаємодією внутрішньомовних і позамовних факторів. Особливо вони зумовлені прагненням до новизни, неординарності вислову та номінації певних реалій, понять, явищ, дій» [Стишов 2015: 34].

⁸ Принцип домінуючості виходить не з суб'єктивного, а об'єктивного фактору. Ми використали метод інформаційного медіамоніторингу як ключового для пошуку частотних мовних одиниць (фразеологізмів), що будувався на моніторинговій [Radford 1996] та дискурсивній [Budd 1996; Dijk 2006] вибірках у межах групи медійних джерел, визначених нами для аналізу. Зазначимо, що це різноформатні та політематичні медіа (див. *Перелік умовних скорочень джерел*)

Наголошуємо, що українські медіа наситилися фразеологією суспільно-політичної сфери внаслідок демократизації інформаційного простору, адже журналісти вільно почали використовувати лексико-фразеологічний ресурс у висвітленні соціально-політичного життя України: від перших виборів Президента та народних депутатів Верховної ради до сьогоднішніх баталій активного політичного життя. Відповідно маємо фразеологізовані словосполучення типу *день (режим) тиші, ручне управління, брудні технології, промивання мізків, політичний контекст* (як такі, що мають індикатор популярності в медіакомунікації) та *колона Кремля, гібридна війна, операція «гречка», покликати титущок, запалювати факели* (як нові, що виникли в політичному житті України) та ін. Наголосимо, що зазначені фразеологізми можуть модифікуватися відповідно до політичної кон'юнктури України та актуальності тих чи інших ФО в медійному потоці: *день тиші* = *день роздумів*; *брудні технології* = *пропагандистські технології*; *колона Кремля* = *колона Москви*; *операція «гречка»* = *операція «карусель»* та под. Пор. у медійних контекстах використання цих ФО як маркерів суспільно-політичних процесів різних часів: *В Україні «день тиші» перед місцевими виборами* [ІФ, 24.10.2020] – *День роздумів у столиці. Обиратимемо в неділю мера* [УП, 23.05.2008]; *Роль брудних технологій у президентській кампанії в Україні* [DW, 16.04.2019] – *До виборів президента 2015 року Партія регіонів розробляє нові й не дуже нові політичні й пропагандистські технології* [РС, 17.05.2013] та ін.

Т.В. Кузнєцова виділяє з-поміж інших та в контексті політичної медіакомунікації т. зв. «революційну фразеологію» [Кузнєцова 2012: 149], якою був насичений інформаційний простір радянського часу – гасла, слогани, пропагандистські заклики. У часи пострадянського періоду до «революційної фразеології» також зверталися: йдеться про конструкції типу *Разом нас багато, Україна понад усе, помаранчева надія, європейське майбутнє, увімкни Україну* та ін., що були домінантними під час політичних подій 2004-2014 рр. Важливо, що в цей період функціонують фразеологізми, які прямо не маркують політичні процеси, але є яскравими вербальними ілюстраторами складних переломних часів

України. А тому вони є супровідними елементами української суспільно-політичної комунікації: *політичне маневрування* (у зн. ‘спроба вирішити питання політичним шляхом’) став фразеологізмом-маркером коаліціади 2006 р.; *велике будівництво* (у зн. ‘відбудова соціальної інфраструктури’) – виборчої кампанії 2019 року; *тримати булаву* (у зн. ‘керувати установою, компанією, державою’) – інавгураційних урочистостей 2014 р.; *червоні лінії* (у зн. ‘межі прийнятного’) – російсько-української війни та ін. Цікаво, що в комунікації спостерігається і процес реактуалізації цих ФО, що вживаються в медіа з додатковим стилістичним забарвленням. Пор. у медіа: *Розкол демократичних сил та комуністичне маневрування* [ТСН2, 07.07.2006] – *Політичне маневрування як круте «коаліційне» піке: робота антикризової коаліції регіоналів та соціалістів* [П, 19.07.2006]; *Маленькі нюанси «Великого будівництва»* [УП, 31.08.2020] – *«Велике будівництво» під час великої війни. Хто заробляє найбільше* [Гл, 02.02.2023]; *Тримати важку булаву. З чого почати Петру Порошенку* [УТ, 20.06.2014] – *Із золотом на шиї та кинджалом у булаві...* [ВЗ, 02.05.2019]; *«Сірі зони» – це «зелені лінії», і ми повинні зробити їх «червоними лініями», і сказати: ні, всі ці території тепер під єдиною парасолькою, і ми будемо їх захищати* [Пр, 07.09.2023] – *У Кремля вже не «червоні», а «коричневі» лінії: нардеп про можливість застосування ядерної зброї* [ТСН1, 02.09.2023] та под.

(2) Професійна сфера (терміносистеми різних галузей). Сфера науки і техніки – важливий «донорський» локус МФ. У масовій комунікації інформаційне повідомлення часто спирається на професійну думку, особливо коли йдеться про ЗМІ, які висвітлюють наукові проблеми, адже це підсилює логіку фахового викладу, системну доказовість, фактологічність.

Вочевидь, кожна наукова сфера може стати потужним джерелом МФ, що залежатиме від поширеності комунікації цієї сфери в маси. Напр., близькими для кожного реципієнта є сфери медицини, економіки, торгівлі, спорту та ін. – ті сфери, професійна комунікація яких частково знайома для більшості комунікантів. Фразеологізація термінів ніколи не віддзеркалює їх первинного,

фахового розуміння: відбувається вибіркова реінтерпретація термінологічних сполучень, що вдало трансформуються в медійний контекст. Така вибірковість мотивується, з одного боку, перевагою того семантичного стрижня, який є найбільш зручним для неспеціальної деактивації, з іншого – розширенням семантики термінологічного сполучення, що набуває додаткової конотації та експресії, властивих фразеології. Визначимо кілька професійних сфер-донорів МФ, які, на нашу думку, збагатили медійний простір України, розширивши активний фразеологічний фонд сучасної мови.

2.1. Медична сфера. Як потужний матеріал для МФ медична галузь залишається чи не однією з найпродуктивніших. Журналіст уміло має застосувати термінологічне сполучення у вторинній функції, що часто корелюється з їх фразеологізацією. Використання таких одиниць має на меті суб'єктивне увиразнення та експресію медіатексту, маніпулятивний вплив на реципієнта. Як бачимо, фразеологізми з медичної сфери типу *сидіти в печінках* (у зн. 'набриднути комусь'), *затамувати подих* (у зн. 'сильно чекати на щось; робити щось дуже уважно'), *друге дихання* (у зн. 'зробити по-новому; новий приплив сил'), *охопила гарячка* (у зн. 'стан великого збудження'), *туман в очах* (у зн. 'погано почуватися; сильний біль'), *те, що лікар прописав* (у зн. 'те, що потрібно') та ін. стають популярними в медіа для досягнення зазначеної мети – експресивно й емоційно вплинути на реципієнта. Див. у медіаконтекстах: «*Весь світ затамував подих і напружено очікує завтрашнього світанку. Ті, хто хоче зірвати мирний процес на самому початку його, попереджені про наслідки*» – Порошенко [5к, 15.02.2015]; «*Стежлив, затамувавши подих*»: Зеленський подякував українським фахівцям за супутник в космосі [ЄН, 13.01.2022]; *Друге дихання революції* [УП, 24.10.2014]; *Нормандський формат: друге дихання чи агонія?* [ЛБ, 27.01.2022] та ін. Як бачимо, частина ФО медичної сфери використовується в медійному потоці як маркер часу з відповідною оцінною семантикою – негативною чи позитивною. Зазначимо, що такі фразеологізми можуть утворювати синонімічні ряди, які не завжди співпадають із подібними рядами в медичному дискурсі: *охопила* (музична / економічна / політична) *гарячка* – *охопила* (музична / економічна /

політична) лихоманка; *друге* (парламентське / депутатське / партійне) дихання – додатковий (парламентський / депутатський / партійний) подих та ін.

Натомість виникають і нові МФ, які мають маніпулятивний ефект, вживаючись у різних інформаційних контекстах: *газова голка* (у зн. ‘залежність у газовій сфері’), *реанімація ради* (у зн. ‘відновлення функції роботи органу’), *політична смерть* (у зн. ‘завершення політичної кар’єри не з волі політика’), *шокова терапія* (у зн. ‘радикальні заходи в політиці, економіці та ін. сферах’) та ін. Проілюструємо в медійних контекстах: *Зняття з «газової голки» та плач олігархів: підсумки на економічному фронті 25 березня* [Е, 25.03.2022]; *Реанімація Ради політичними методами ефективніша за розтирання Регламенту* [УП, 12.06.2016]; *Регіонали врятували частину «тимошенківців» від політичної смерті*, – експерт [ТСН2, 10.10.2011] та ін.

Новими є і фразеологізми, народжені т. зв. ковід-епохою та поширенням коронавірусної хвороби у світі: *тіньова пандемія* (у зн. ‘корупційна схеми з виділенням коштів на боротьбу з COVID-19’), *бути ковідіотом* (у зн. ‘публічно не визнавати пандемію COVID-19’), *бути «коронованим»* (у зн. ‘той, хто хворіє на коронавірусну інфекцію’), *влаштовувати маски-шоу* (у зн. ‘масове одягнення масок у публічних місцях’) та ін.⁹ Цей період у медіапросторі номінують *інфодемією* [Zarocostas 2020] (контамінація понять *інформація* + *пандемія*), що дало поштовх до нових мовних впливань лексико-фразеологічного типу. Дослідники в цьому контексті наголошують, що будь-яке нове явище в науковій сфері провокує в масовій комунікації неологічний бум [Архангельська 2002; Конопацька 2005; Нові й актуалізовані слова... 2010; Нові слова та значення... 2008; Стишов 2005 та ін.]. Так, в українськомовній комунікації тільки за період згаданої пандемії з’являються нові (*коронавірусний, коронапозитивний, коронанегативний, короназалежний; ковідний, ковідпозитивний, ковіднегативний, ковідзалежний* та ін.) та похідні (*ковідіот, ковідіономіка, «корунація», коронатреш* та ін.) слова, що несуть оцінну семантику. Ці неологізми є швидкоплинними й миттєво можуть переходити в розряд застарілої лексики,

⁹ Про ці та ін. лексико-фразеологічні ковід-інновації див. у нашій статті [Сизонов 2021].

адже нове слово / словосполучення є реакцією на актуальні виклики часу та фонові знання комунікантів.

За аналогією до лексичної неологіки, нова фразеологія так само стала атрибутом медіамовлення згаданого періоду. Можемо говорити, що т. зв. ковідна епоха так само стала донором НМФ, яку ми диференціювали за тематичними групами:

- **стиль життя в період пандемії:** адаптивний карантин (у зн. ‘обмеження відповідно до ситуації’), соціальна ізоляція (у зн. ‘усунення когось’), масковий режим (у зн. ‘обмежений режим’), і семантичне розширення в медіа – адаптивний політичний карантин, соціальна ізоляція депутата, масковий режим профсоюзів та ін. Тут спостережено й модифікацію фразеологізмів, що спричинено актуалізацією контексту: *бути з короною* (у зн. ‘заснаватися’) → *бути з «короною»* (у зн. ‘той, хто хворіє на коронавірусну інфекцію’); *бути коронованим* (у зн. ‘надмірна увага’) → *бути «коронованим»* (у зн. ‘той, хто має коронавірусну інфекцію’) та ін. Розглядаючи їх у медіапросторі, наголосимо, що на їхні функціональні можливості впливає закон ремінісценції, тобто відсилка до вже відомих фактів дійсності. Так, фразеологізм *бути коронованим* відсилає не тільки до медицини, а й подій, пов’язаних із коронацією Чарльза III (при цьому втрачається фразеологізованість словосполучення, що розуміється в медійному контексті буквально: *Хай живе король: Чарльз III був коронований на службі у Вестмінстерському абатстві* [ТСН2, 06.05.2023]; *На найбільш урочистому етапі Чарльз III буде коронований – він єдиний раз у житті одягне корону Святого Едуарда* [Е, 06.05.2023] та ін.);

- **освітній процес під час карантинних обмежень:** режим онлайн (у зн. ‘дистанційне навчання’), *бути зумозалежним* (у зн. ‘навчання за допомогою системи Zoom – популярної для освітньої галузі’), «коронований» *вебінар* (у зн. ‘дистанційний науковий захід’) та ін. Цікаво, що така фразеологія хоч і була частотною в освітніх медіа, але все ж використовувалася у політичних, економічних, бізнесових та ін. ЗМІ, що може вказувати на здатність актуалізованих фразеоодиниць підлаштовуватися до комунікативної ситуації:

«зумозалежність» комітетів Верховної ради, президентський режим онлайн, Київрада в режимі онлайн та ін. На нашу думку, в цей період відбувається т. зв. «медикалізація» українськомовної комунікації, яка поширилася на всі сфери життя людини. Медійна сфера, як бачимо, найбільше відреагувала на цей процес, що виявлено у продукуванні великої кількості неологічних одиниць, зокрема фразеологічних;

- реалії сучасного життя в різних сферах комунікації, зокрема політичній, економічній, культурній: *вакцинована дипломатія* (у зн. ‘готовий до переговорів’), *масковий майдан* (у зн. ‘дотримання всіх правил під час акцій протесту’), *політичний локдаун* (у зн. ‘пауза у політичній боротьбі’), *тіньова пандемія* (у зн. ‘масовість грошових обмежень’), *доларова вакцина* (у зн. ‘допомога з боку міжнародних валютних фондів’), *музичний рокдаун* (у зн. ‘провести віртуальний рок-концерт’), *культурний локдаун* (у зн. ‘обмеженість у проведенні концертів та публічних артзаходів’) та ін. У цей період в англomовній комунікації виникає поняття *elbow bump* (букв. ‘удар ліктем’), що навіть змінює етикетні традиції світової дипломатії. В українськомовній комунікації, як бачимо, виникає калькований фразеологізм *вітання ліктями* у зн. ‘безпечне привітання’: ***Вітання ліктями та подяка уявним фанам. Бундесліга показала святкування голів в умовах карантину*** [1к, 19.05.2020]; ***Вітання ліктями, яке на початку епідемії було вкрай популярним, вже спростований, оскільки ними ми закриваємося під час чхання*** [ТСН2, 05.05.2020] та ін.

Наголосимо, що виникнення нових ФО на основі термінології професійної сфери є частотним явищем у сучасних медіа, адже фразеотерміни в невластивому їм комунікативному контексті можуть не тільки вживатися у вторинній функції, а й виявляти трансформовану семантику, зокрема зумовлену виходом за межі типового для них наукового стилю. Саме тому за допомогою медичної термінології у вторинній номінації створюється експресивність та оцінність медіапотоків, виникають надемоційні ФО типу *грошова ін’єкція, корупційна інфекція, вірусні офшори, політична шизофренія* та ін. (див. у медіаконтекстах: *Він озвучив консенсус економістів і міжнародних фінансових організацій, що*

склався за час нинішньої кризи: рішуча і масштабна **грошова ін'єкція** зменшує ймовірність затяжної хвороби, яка залишить вічні шрами на тілі економіки та суспільства [В, 22.06.2020], **Корупційна інфекція** – це те, що знищує Україну зсередини і те, з чим треба боротися на місцях [Ф, 13.06.2019], Політики через **вірусні офшори** втратив підтримку США [П, 11.09.2020], **Політична шизофренія**. Чому росіяни протестують проти корупції, а не проти війни [Е, 27.03.2017] та ін.).

Фразеологія, що з'являється у ЗМІ за посередництва наукової комунікації, природно функціонує в українському інфопросторі. Для реципієнта такі одиниці – вербалізоване тло у сприйнятті інформації, що допомагає експресивно й емоційно номінувати явище навколишньої дійсності. Сфера медицини, на нашу думку, є однією з найближчих до комуніканта, а тому виявляється гнучкою і щодо стилістичних можливостей її вживання у медіа.

2.2. Економічна сфера та сфера торгівлі. Ця сфера виступає потужним ресурсом для творення фразеології, особливо в часи економічних зрушень та потрясінь. Л.М. Пашинська наголошує, що період «нульових» сформував групу нової фразеології політико-економічного спрямування (*повільний збут, інфляційна піраміда, дірява економіка* та ін.) [Пашинська 2010], що також міцно утвердилися в масовій комунікації. Зміни в комунікації пов'язані і з переорієнтацією цінностей українців та «формуванням нової системи пріоритетів українського суспільства» [Тараненко 2015: 9], де економічний розвиток – першорядний чинник таких змін. О.О. Тараненко вказує, що саме в цей час формується власна державність із переходом на національно орієнтовану економіку, бізнес, фінансову сферу. А тому й попит на лексику і фразеологію цього сектору комунікації мотивується «соціальним запитом» [Там само: 19]. Показово, що в цей період зароджуються нові одиниці – маркери доби з можливістю творення фразеологізованих конструкцій: *золота акція, фінансова піраміда, брудні технології*, та подальша їх трансформація у моделях типу *позолочена акція, фінансова пірамідка, забруднені технології* та ін. Супровідними при цьому були політико-правові реалії, які в унісон з економічними

підштовхували до утворення нової фразеології, активно тиражованої у ЗМІ: *фінанси співають романси, брудні гроші, адміністративний ресурс, фінансовий тиск, перехідна економіка* та ін.

У той же час наголосимо, що в українській мові ще з 90-х рр. минулого століття економічна сфера стала важливим донором для сучасної фразеології – і це стосується як медійної, так і розмовної сфер. В академічному словнику знаходимо понад два десятки одиниць, що пов'язані зі сферами економіки, бізнесу, фінансового сектору: *акції падають, в (на) ціні, плакали гроші, акції підвищуються, ціни кусаються* [Словник фразеологізмів... 2003: 20, 172, 178] та ін. Ілюстративний матеріал у цих лексикографічних виданнях здебільшого зі сфери ЗМІ та розмовної комунікації. Пор. словникові контексти та контексти в сучасних медіа: *Акції промовця швидко падають. Присутні в залі, стомившись від довгої промови, вже не так бурхливо аплодують* (З газети) – *Акції провладної партії стрімко падають. Домовлятися прийдеться опозиційним та ліберальним гравцям* [16.09.2016]; *Він розгорнув куртку: виріб мав дуже непривабливий вигляд. Авжеж, плакали грошики і, певно, чималі* (З журналу) – *В новій ситуації плачуть гроші* бізнесменів, які «захищають» не тільки свої, а й родинні інтереси [П, 12.12.2015] та ін.

Часто у своєму професійному спілкуванні фразеологію з економічної сфери використовують експерти галузі, а за посередництва медіа – політтехнологи, медіааналітики та ін. За таких умов виникають НМФ економічної сфери, що активно увійшли до медійного вжитку в останні роки: *економічний Шенген* (у зн. 'вільна зона без кордонів'), *гібридна економіка* (у зн. 'поєднання різних способів ведення економіки'), *економічні джунглі* (у зн. 'незрозумілість в розвитку економіки'), *стіна Яценюка* (у зн. 'блокування економічних стосунків – фізично на кордоні та в дипломатичній сфері'), *план Маршала 2.0* (у зн. 'економічна допомога в поствоєнний період') та ін. Наголосимо, що функціонування цих ФО можуть мати різний ступінь конотативності, що залежатиме від комунікативних умов: *Ідею «економічного Шенгену» між Німеччиною та Францією підтримали міністри економіки двох країн Габріель і Макрон* [ТСН2, 28.11.2014] – Чому

український **«економічний Шенген»** блокує Польща [ЄН, 18.09.2023]; **«План Маршала 2.0** для України»: 5 млрд євро на рік забезпечать зростання економіки до 6-8% [1к, 14.09.2017] – **План Маршала 2.0.** – моральна відповідальність тих, хто не хоче стояти поруч, коли б'ють ракети РФ [ТСН1, 19.03.2022] та ін.

В академічних фразеографічних виданнях економічна сфера репрезентована у групах ФО зі стрижневими словами **гроші** (*гребти гроші, легкий на гроші, ні за які гроші, плакали гроші, сипати грішми* та ін.), **копійка** (*без копійки, влетіти в копійку, гнатися за копійкою, жива копійка, збити копійку* та ін.), **карбованець** (*бити карбованцем, не вартий карбованця, слизький карбованець, карбованці брижчать* та ін.) [Фразеологічний словник... 1993; Словник фразеологізмів... 2003]; зникають натомість фразеологізми зі стрижневим елементом рубль (*за пару рублів; копійка рубль береже; півтора рубля в місяць* та ін.). Фразеологія економічної сфери у прямому значенні знаходить своє відбиття в спеціальних медійних ресурсах на економічну тематику – економічних форумах, чатах, на сторінках науково-популярних газет і журналів з економічної проблематики, на економічних платформах, сайтах та ін. Фразеологія економічної сфери досить часто використовується в медійному просторі, передусім з експресивною метою.

Окремим джерелом для поповнення фразеологічного словника сучасної комунікації є афористика, пов'язана із грошовою, фінансовою, економічною сферами [Гроші... 2012]. Для медійного простору особливо актуальними й широко тиражованими видаються ФО типу *щастя не в грошах, гроші не пахнуть, всіх грошей не заробиш, гроші люблять тишу* та под., що вживаються, з одного боку, для підсилення емоційності, з іншого боку, з експресивно-виховною метою: **Не в грошах щастя? Чому Віктор Пінчук заговорив про зв'язок щастя й політики** [ДМ, 13.09.2019]; **«Гроші не пахнуть».** Як нейтральна Швейцарія допомагає і як блокує допомогу Україні [ЄП, 22.05.2023]; **Всіх грошей не заробити:** Ахметов закриває медіабізнес [Г, 11.07.2022] та ін. Семантична структура подібних афористичних конструкцій сприяє оптимальному вираженню суб'єктивного віддзеркалення реальної дійсності в яскравій емотивній формі, надаючи медіамовленню образного колориту та надмірної експресії.

Останнім часом спостерігається тенденція до аналітизму номінацій, коли в медіапросторі відбувається дистинкція особливо актуальних (базових, очевидних, ярликових) найменувань, що є носіями концептуальної інформації. Помічаємо *явище аналітичної конкретизації* певних понять із оцінною метою, що яскраво виявляється в економіко-фінансовій сфері. В медійному просторі дедалі більше спостерігається аналітичних найменувань перифрастичного типу, що можуть наближатися за своєю «спаяною» структурою та усталеною семантикою до фразеологізованих: *номенклатурний капіталізм, сірий ринок, тіньова економіка, малий бізнес* та под. Якщо в синтаксично вільних словосполученнях залежний компонент конкретизує та навіть звужує семантику стрижневого компонента, то для фразеологізованого перифраза залежний компонент стає семантичним центром усталеного словосполучення. Вважаємо, що за такого принципу утворюється багато перифразів, що потенційно тяжіють до фразеологізованих. Стрижневі слова типу *капітал, гроші, ціна, валюта* та ін. розширюють свою семантику (*мертвий капітал, гроші не пахнуть, грошовий мішок, ціна питання, гріш ціна, валютний коридор* та ін.), набуваючи статусу МФ. Див. у контекстах: **«Мертвий капітал»:** скасувати земельний мораторій до кінця року [ЕП, 02.10.2017]; **Гроші не пахнуть,** або Трильйон доларів щороку – на корупцію [УІ, 09.12.2021]; *Втім і без Коломойського в конференц-залі вистачало «грошових мішків», які переважно штовхали в спину президента, що йде* [Гл, 16.05.2019]; **«Бо гріш ціна життю держави, яка не захищає тих, хто захищає її ціною життя»,** – Зеленський [УІ, 31.12.2021] та ін.

Окремий блок, який дає «нове життя» для фразеології у медіа, – сфера торгівлі. Тут також спрацьовує принцип близькості до реципієнта, чим і пояснюється популярність фразеологізмів цієї сфери в різних текстах медіакомунікації: від інформаційних до аналітичних, в кожному з яких через ФО реалізовується різна мета інформаційного повідомлення – інформування й аналітизму відповідно. Згадаємо декілька ілюстрацій фразеологізмів, що інтегрувалися до медійного простору з торгової сфери: *вільна торгівля, покласти на ваги, ярмарковий балаган, ринкові відносини, бартерні стосунки, влаштувати*

базар, мати виторг та ін. Зазначимо, що в академічних словниках достатньо велика кількість ФО зі стрижневими словами *базар* (як *Сірко на базарі, базарна баба, базар та й годі* та ін.), *торгувати* (*торгувати витрішками, торгувати зубами, торгуватися як на базарі* та ін.), *ціна* (*гріш ціна, ціна питання, будь-якою ціною*) [Фразеологічний словник... 1993; Словник фразеологізмів... 2003]. Більшість із цих одиниць співмірні з розмовно-побутовою комунікацією, а тому їх можна частіше побачити в медійних текстах розмовних жанрів – різних типах інтерв'ю (аналітичне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю, іміджеве інтерв'ю), дебатах, аналітичній бесіді, онлайн-ефірі в соціальних мережах та ін.

Терміносполучення банківської сфери – потужне джерело сучасної фразеології. В медійній комунікації, як правило, такі ФО використовуються із вторинним значенням для надання експресивності й конотативності тексту (див. таку фразеологію в медійних контекстах на економічну, фінансову тематику та в медіааналітиці банківської сфери: *Податкові канікули під час локдауну* [ЕП, 12.03.2021], *OCCRP посилається на арбітражний документ, який прямо звинувачує Credit Suisse в ігноруванні «червоних прапорців» швейцарського законодавства про відмивання грошей* [Гл, 08.06.2022], *Дивує всіх! Що відбувається з курсом долара на чорному ринку* [С, 09.06.2022]). Такі сфери продукують і власну фразеологію, що в медійній комунікації функціонує у вигляді семантичних трансформів та метафоризованих конструкцій: дати кредит (в банку) → *кредит довіри*, споживати (продукти) → *споживчий кошик*, фінансовий ринок → *фінансова піраміда* та ін.

2.3. Спортивна й туристична сфери. У зв'язку з тим, що більшість ігрових видів спорту походить з англомовних країн, то логічним є пояснення щодо активного функціонування у фразеології спортивної сфери калькованих одиниць із англійської мови (чи з наявними англіцизмами у своїй структурі): *взяти тайм-аут, на межі фолу, прийняти допінг, нанести удар нижче пояса* (букв. 'hit below the belt') та ін. Такі процеси інтернаціоналізації пояснюються «суспільним досвідом в галузі матеріального або духовного виробництва, що неминуче відображається у мові запозиченням іншомовних слів і фразеологізмів»

[Денисенко 2004: 38], а для медійної сфери ще й суспільним інтересом до цієї галузі. Медійний простір є своєрідним лакмусом, який пропускає через себе відому масовим реципієнтам фразеологію: фактор близькості до реципієнта може виконувати саме спортивна сфера. Цим власне пояснюється й експресивність спортивних жанрів та мовлення спортивних коментаторів, що насичене експресивними фразеологізмами.

Окремий сегмент спортивної фразеології – професійні усталені вислови, що ілюструють спорткомунікацію: *гра в одні ворота* (у зн. ‘домінування однієї точки зору / дії / особи над іншою’), *відправити в нокаут* (у зн. ‘перемогти над іншою особою; знайти аргументи’), *бути у грі* (у зн. ‘брати участь в чомусь’), *гра з відкритими козирами* (у зн. ‘дії без приховування справжніх намірів’), *гра за правилами* (у зн. ‘все виконувати правильно й сумлінно’) та ін. Їх існування в медійному просторі переважає не тільки у спортивних медіа (що є, здавалося б, природним для такої групи ФО), а й у інших різнотематичних ЗМІ – політичних, економічних, бізнесових: *Придністров’я: діалог чи «гра в одні ворота»?* [УІ, 20.04.2017]; *Гра в одні ворота: як влаштовані вибори в Росії та чому їхній результат відомий заздалегідь* [Фок, 18.09.2021]; *Найбільш жорсткі санкції, які можуть відправити російську економіку у нокаут, все ще перебувають на узгодженні країнами Заходу* [ЕП, 26.03.2022]; *Та наразі виглядає так, що в цьому бою контрабанда відправила митницю в нокаут* [ВВС, 04.03.2020]; *Нове фінансування кінематографу державою: гра за правилами чи без?* [1к, 08.10.2020]; *Гра за правилами закінчилась. Як націоналізація Danone та Carlsberg погробить економіку Росії* [Фок, 20.07.2023] та ін.

Частотним є вживання МФ в аналітичній медіакомунікації, коли цей комунікативний ресурс слугує компресивним прийомом у тексті: *зійти з дистанції* (у зн. ‘не завершити справу до кінця’), *зробити хід конем* (у зн. ‘несподіваний поворот події’), *вийти на фінішну пряму* (у зн. ‘завершити справу’), *отримати жовту картку* (у зн. ‘бути попередженим’) та ін. Названі та подібні фразеологізми часто вживаються в тексті як певні лаконічні замітники розлогих конструкцій – і в пошуку вдалої мовної одиниці в медіатексті активно

використовується саме фразеологія. Тут важливо наголосити, що близькість спортивної сфери до життя реципієнтів спричинила і реактуалізацію певних фразеологізмів, які медійники почали переосмислювати та вдало «обігрувати» в нових комунікативних реаліях. Так, у заголовках типу *Вибори в Києві: Кличка можуть відправити в нокаут* [Ф, 02.07.2015]; *Зеленський хоче відправити Кличка в нокаут через укриття* [НВ, 02.06.2023] фразеологізм зі спортивної сфери екстраполюється на спортивне минуле В. Кличка. Відбувається, в такому разі, іронізація контексту з оцінним фразеологізмом *відправити в нокаут*. Або ще одна ілюстрація: у заголовку *«Червона картка» для Тимощука* [ЄН, 13.12.2022] фразеологізм *червона картка* апелює до спортивного минулого футболіста А. Тимощука, проти якого ухвалено рішення «щодо застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій) до спортсменів із Російської Федерації та інших держав» (ВРУ, грудень 2022). Ці ілюстрації демонструють інтертекстуальну десемантизацію фразеологізмів, а подібні стилістичні процеси стимулюють появу нових «старих» фразеологізмів у медійних контекстах.

У масовій комунікації такі ФО, як правило, виконують експресивну функцію і часто мають додатковий смисловий відтінок, наприклад, у політичних ЗМІ, рекламній чи піар-сферах, фактично виходячи за межі спортивного медіадискурсу. Пор., *тримати удар* (у зн. ‘протистояти у важкій ситуації’) та *тримати УДАР* (як слоган партії «УДАР» з інтертекстуальною відсилкою на спортивну кар’єру лідера партії В. Кличка і пізніше – *Київ тримає удар* як слоган муніципального телеканалу «Київ»), *бути у формі* (у зн. ‘бути гарно підготовленим’) та *Будь у формі* (слоган компанії Reebok – бренду спортивної форми у світі), *на низькому старті* (у зн. ‘підготуватися до чогось’) та *низький старт в боротьбі з грибком* (піаркампанія протигрибкових засобів на фармакологічній виставці) та ін.

Туристична сфера «подарувала» сучасній комунікації фразеологізми, що використовуються й у медіапросторі: *гарячий сезон*, *зелений коридор*, *дорожня карта*, *шведський стіл* та ін. Туризм як сфера-донор фразеологічного ресурсу

пов'язаний із важливим екстралінгвальним фактором – інтеграцією України до Європейського Союзу та надання українцям безвізового режиму, що часто сприймається як додаткові туристичні можливості. Саме тому виникли та активно функціонували в медійному просторі 2015 р. і пізніше ФО, продюзовані цим суспільним процесом: *надати безвіз* (у зн. 'отримати розширені можливості'), *безвізовий паспорт* (у зн. 'документ з широкими можливостями'), *на каву до Відня* (у зн. 'безперешкодно поїхати кудись'¹⁰), *безвізовий вікенд* (у зн. 'короткочасний відпочинок') та ін. Логічно, що «доленосні події в суспільно-політичному, економічному, спортивному й культурному житті України <...> відображаються в мовній картині світу, передусім у фразеологізмах як знаках непрямой номінації та оцінки» [Кочерган, Мінчак 2008: 54], а тому спостерігається безупинний потік ФО в масовій комунікації. Якщо говорити про період 10-х рр. ХХІ ст., то безумовно йдеться про євроінтеграційні процеси, які зуміли мобілізувати й відповідну фразеологію в медіамові. Пригадаймо клішованість словосполучень у ЗМІ типу *відкритість кордонів, західне повітря, вільний світ* та ін. Це відбулося і в медійному контенті – вживання цих одиниць із додатковою експресією: *відкритість кордонів* (у зн. 'вільне переміщення'), *західне повітря* (у зн. 'почуття свободи'), *вільний світ* (у зн. 'демократичні країни Європи') та ін.

Фразеологія туристичної сфери в медіакommунікації набуває своєї впізнаваності не тільки в інформаційному контексті, а й поза ним. Цю тенденцію можна пояснити метою використання медіатекстів на туристичну тематику – максимально вплинути на туриста для мотивації подальших подорожей та відпочинку. Тому логічним є вживання коротких форм (часто для цього використовуються фразеологізми) для механічного запам'ятовування та швидкого відтворення в масовій свідомості (див. слогани туристичних операторів та агентств, авіакомпаній: *політ нормальний, відкрий світ, галопом по Європах, відпочинок в надійних руках, стартуємо в літо* та ін.). Погоджуємося, що

¹⁰ Фразеологізм народився як апеляція до слів президента П. Порошенка, «що кожен українець може випити фантастичну каву у Братиславі, полетіти лоукостом у Варшаву, відвідати Віденську оперу» (2017 р.). Більше про нові персоніфіковані фразеологізми афористичного типу див. у четвертому розділі нашої дисертації.

«невід’ємну частину інноваційного вокабуляру сфери спорту та туризму складає нова фразеологія» [Литвин 2017: 25], і розширимо – що може слугувати і якісним матеріалом для побудови медійних текстів різної тематики (часто з переносним значенням, утворюючи мовний каламбур): *зелений туризм* (у зн. ‘офіційні та неофіційні поїздки В. Зеленського та членів партії «Слуга народу»’), *політичний all inclusive* (у зн. ‘повна матеріальна свобода політиків’), *«гаряча пропозиція»* (у зн. ‘корупційна схема депутата, за якої він швидко приймає «потрібне» рішення’) та ін.

2.4. Музична сфера. Однією з найпотужніших сфер у появі як традиційних, так і okazіональних фразеологізмів, є музична сфера-донор. Певною мірою як клішовані сприймаються ФО типу *грати першу скрипку, виконати (станцювати) останній танець, пісня на біс, взяти високу ноту, фальшива нота, поставити (ввімкнути) стару платівку, у своєму репертуарі* та ін., що за своїм походження належать до сфери музики. В академічній фразеографії такі одиниці поодинокі проілюстровані медійними контекстами, що також указує на природність використання цих одиниць мові ЗМІ: *Тут першу скрипку повинен грати інженерний корпус, який тримає екзамен на професійну компетентність* (З журналу); *З першої сцени публіка вже відчула чудового актора і з натхненням викликала його на біс* (З журналу); *Прошу перебивати мене лише в тому разі, коли почуєте якусь фальшиву ноту [у сказаному]* (І. Микитенко); *Тепер я дивився з кутка, з канапи і думав: «Такого, безперечно, треба було визволяти». Хтось вигукнув: «Майк у своєму репертуарі». Я струсив із себе спогади* (П. Панч) [Словник фразеологізмів... 2003: 32, 167, 441, 597]. Стрижнева лексема *музика* як компонент фразеологічної конструкції також є показовою у словнику та утворює ряд ФО: *як глухому музика, покласти на музику, гроб із музикою* та ін. [Там само: 172, 300, 410].

У нових медійних контекстах згадані ФО часто використовуються для підсилення емоцій у тексті (подекуди бачимо й іронічний та / чи саркастичний стилістичні ефекти): *Рішення Фінляндії та Швеції вступити до НАТО змінює політичний та стратегічний характер військового союзу, у якому першу скрипку*

відіграє США [НВ, 12.06.2022]; Свій перший танець колись станцював Зеленський в «Танцях з зірками» і виграв. Чи не буде в політиці його **останнього танцю** [Зк, 10.09.2021]; **Взяти високу ноту** в політичному концерті Трампу уже не вийде: його політична кар'єра поки без прояснень [П, 12.10.2019]; Путін спробує **поставити стару платівку** про «дружбу народів» та «захист російськомовних» уже восени [ВЗ, 10.08.2021]; Німеччина **в своєму репертуарі**: пообіцяти – пообіцяли, але сказали, що дадуть не ті комплекси, які у них є в складі Бундесверу або знаходяться на складах і готові до застосування, а ті, які випустить завод [У, 08.06.2022]. Як бачимо, такі ФО є рефлексією на супровідні події, що підсилюють враження від сприйняття інформаційного матеріалу. В цьому контексті наголосимо на появі в медіа усталених метафоризованих конструкцій, які моделюються з атрибутом **музика**: *музика на кістках, музика майдану, музика війни* та ін. Їх уживання в медіапросторі фразеологізувалося, що виявляється через усталену семантику цих одиниць у нових контекстах: *музика / танці на кістках* (у зн. ‘веселитися у важкі часи’), *гроб із музикою* (у зн. ‘безвихідь’), *музика майдану* (у зн. ‘1) початок протестів; 2) пам'ять про жертв протестів’), *музика війни* (у зн. ‘вибухи’). Уживання подібних МФ у медіапросторі активізувалося з 2014 р.: *Губернатор пообіцяв не допустити «танців на кістках» у ці трагічні дня для України* [С, 15.06.2014]; *Від музики на кістках до розкрадання гуманітарки: чому Україна провалила екзамен на людяність* [Сн, 11.05.2022]; *«Танці на кістках!»*. *Скажене весілля у Львові! Експрокурор погудів на мільйони під час війни!* [ТСН2, 16.10.2023]; *Музика майдану може заграти і в Жулянах: туди збираються прибічники експрезидента* [П, 17.02.2022]; *Музика майдану. Як звучать голоси героїв Небесної сотні* [Пр, 14.02.2016] та ін.

Останнім часом усе частіше в музичній сфері сучасної України виникають одиниці, що структурно й семантично тяжіють до фразеології та стають прецедентними. Персоніфіковану фразеологію афористичного типу в цій площині деякі дослідники визначають як прецедентний феномен, цитату (музичної) сфери, крилатий вислів, інтертекстуальний комплекс (Л.П. Дядечко, А.П. Коваль, В.В. Коптілов, А.С. Петренко, Г.М. Сюта та ін.). Такими одиницями можуть бути

фразеологізовані конструкції типу *Ще не вмерла Україна; я не здамся без бою; ні обіцянок, ні пробачень* та ін., які в медійній комунікації вживаються не тільки як цитати відомих музичних творів (у первинному значенні), а набувають додаткової семантики в нових реаліях: *Ще не вмерла Україна* → ‘боротися за свою національну ідентичність’, *я не здамся без бою* → ‘досягати своїх цілей’, *ні обіцянок, ні пробачень* → ‘виконувати свої зобов’язання’. Див. ілюстрації в медіа: *Ще не вмерла Україна: як триває боротьба цивільних з окупантами на Херсонщині* [ЄН, 10.05.2022]; *«Я не здамся без бою»: в Берліні влаштували мітинг протесту під посольством РФ* [Н, 23.02.2022]; *Ні обіцянок, ні пробачень. Як Україна в Єврокубках дно пробивала* [У, 10.12.2021]; *«Ні обіцянок, ні пробачень»: як Зеленський та Порошенко стали фіналістами президентських перегонів* [Г, 01.04.2019] та ін.

Д. Сфера точних наук. Часто фразеологію технічної сфери вважають клішованою, натомість ми переконані, що в медійному контексті вона вирізняється своєю образністю та експресивністю. Медійники, як правило, вдаються до такої фразеології для внесення додаткової емоції в інформаційне повідомлення. Звернімося до конкретних ФО: *в геометричній прогресії* (у зн. ‘збільшення чого-небудь’), *знати як таблицю множення* (у зн. ‘професійно володіти інформацією’), *зі знаком мінус* (у зн. ‘те, що має негативні наслідки’), *повернути на 180 градусів* (у зн. ‘змінити ситуацію’), *у квадраті* (у зн. ‘подвійно’) – зі сфери **математики**; *надмірний тиск* (у зн. ‘напруженість ситуації’), *ніби вдарило струмом* (у зн. ‘отримати неприємну звістку’), *середня температура* (у зн. ‘спокійна ситуація’), *сила тяжіння* (у зн. ‘відчувати приязнь до когось’) – з **фізичної** сфери; *комп’ютерний мозок* (у зн. ‘мати високий рівень знань’), *просто юзер* (у зн. ‘бути початківцем у якійсь справі’), *детектор брехні* (у зн. ‘виявити неправду’), *перезавантажити систему* (у зн. ‘розпочати щось заново’) – зі сфери **комп’ютерних наук**.

Наголосимо, що меншими за частотністю вживання, але все ж як джерело МФ, бачимо й одиниці з інших професійних сфер – **театрального мистецтва** (*піти за лаштунки, ролями помінятися, сходити зі сцени, грати роль, театр*

абсурду), **ігрової сфери** (зробити ставку, сплутати карти, козир у руках, карти в руки), **транспортної сфери** (ставити на рейки, входити в колію, пливати за течією, давати задній хід, натискати на всі педалі, запасний аеродром), **ткацької сфери** (шукати голку в сіні, білими нитками шитий, як із голочки, розплутувати вузол, як нитка за голкою, сім разів відміряй...), **образотворчого мистецтва** (картина маслом, з картини мальований, зробити накреслення), **біо- та зоологічної сфери** (офісний планктон, стріляний горобець, підсунути свиню), **лінгвістики** (взяти в лапки, вивести за дужки, поставити крапку, від букви до букви), **хімічної сфери** (хімія стосунків, ядерний удар, молекулярна політика), **географії** (на краю світу, як від землі до неба, відкрити Америку, буря в склянці води), **освітньої сфери** (іспит життя, останній дзвоник, отримати «двійку», провалити екзамен, урок з безпеки, скласти на «відмінно»), **юриспруденції** (буква закону, законна сила, сліди злочину, право вето) та ін. Логіка використання таких МФ пояснюється кількома причинами: (а) метою медійного повідомлення (інформативна чи маніпулятивна мета, наприклад, визначає і ступінь експресивності ФО, використовуюваного в медіатексті), (б) жанровим різновидом медійного тексту; (в) індивідуально-авторським уживанням того чи іншого фразеологізму (ідіостиль журналіста, наприклад, впливає і на пошук доречної та оригінальної ФО в медіакомунікації).

Розглядаючи прецедентні одиниці, А.С. Петренко серед джерел виділяє «спеціальні знання як джерело виникнення прецедентних феноменів», куди входять «наукові знання» [Петренко 2021: 191-194]. З-поміж прецедентних одиниць також можемо помітити МФ, які стали тиражованими в інформаційному просторі України (ці одиниці вживаються під впливом т. зв. стилістичного декодування, тобто нової семантики в актуалізованому контексті): *бікфордів шнур*, *коктейль Молотова*, *велика стіна* та ін. Також наголошується, що фразеологія утворюється за допомогою «медичної та спортивної термінології, економічного, математичного, географічного і загалом широкого виробничо-технічного лексикону» [Глуховцева 2015: 14]. В нашій роботі ми розширюємо

зазначені дослідниками професійні сфери як джерела фразеологізмів нового часу, враховуючи тенденції розвитку та функціональну динаміку медійної комунікації.

(3) Сфера літератури як вид мистецтва. Ця сфера скоріше слугує інтертекстуальним донором фразеології, адже вказівка на твори літератури в медійному контексті має враховувати багаж фонових знань реципієнтів, часто зважаючи на їхні інтелектуальні та аналітичні можливості. Авторська художня література, фольклор та античні тексти, сентенції та біблійні цитати – це далеко не повний перелік джерел МФ, які комунікативно відбиті в різних жанрах і форматах інформаційного простору. Розглянемо детальніше.

3.1. Ідентифікація з художнім текстом відбувається відповідно до ситуації, яка є близькою та відтворює актуалізований колорит тексту-оригіналу. «Використовуючи певні інтертексти, автор, з одного боку, вдається до економії мовних засобів, а з іншого – зважає на особливості їхнього сприйняття, розуміння й наслідки впливу на реципієнта» [Каленич 2020: 168], а отже, «закони» інтертекстуальності можливі лише за умови масового розуміння художнього тексту (контексту художньої літератури). Саме тому популярними і масово тиражованими є номінації художніх текстів та афористичні цитати Г. Сковороди, Т. Шевченка, І. Котляревського, П. Куліша, Лесі Українки, Л. Костенко та ін. знакових постатей для української художньо-літературної історії. Див. у медійних контекстах: **Світ ловив і не впіймав:** у розшук оголошено суддю Конституційного суду [Н, 21.10.2021]; **Кохайтесь, чорноброві:** «валентинки» з українськими політиками порвали мережу [РБК, 14.02.2020]; **Еней був парубок моторний:** донька Єгорової героїчно назвала сина [Ж, 03.11.2016]; **Якщо зараз почнеться ще один Майдан, то він стане новою «чорної радою»** з вибором промосковського гетьмана-популіста [О, 06.02.2016]; **Буду крізь сльози сміятись:** історія дівчинки, що вижила після навали в Бучі [ЄН, 25.05.2022]; **Коли в людини є народ:** історія згуртованості українців [С, 21.11.2020]. І трансформовані фразеологізми: **«Світ ловив мене і впіймав»:** Соколова про арешт Шарія в Іспанії [УП, 05.05.2022]; **Війна змінила ставлення до росіян: кохаймося, але тільки не з москалями** [Т, 15.05.2022]; **То хіба чорна (з)рада** уже не засідає? Хіба нові

обличчя не здають Україну тій же Москві? [Пр, 14.12.2019]¹¹. А тому можемо говорити про цілий пласт афористичних моделей, які стали фундаментом для їх подальшої реінтерпретації в медіа.

У мовній комунікації активізація прецедентної цитати з художнього тексту пов'язана зі смислами, закладеними в неї. Формується т. зв. *матриця смислів*, коли прецедентна цитата є вдалим відбиттям суспільно-політичних процесів, і її використання є доречним для масового тиражування. Прецедентна цитата через усталені семантику і структуру наближається до фразеологізованої конструкції з можливістю її подальшого відтворення у маскомунікації: *Суспільство **сродної праці*** [УП, 29.03.2010]; ***Чого являєшся мені у сні? Технічно досконалим*** [УМ, 02.03.2010]; *Газова труба і **пропаща сила*** [Г, 13.09.2011]; ***Без надії сподіваюся. Чому в основних претендентів на посаду президента відсутнє справжнє розуміння науки та її можливостей*** [Д, 15.01.2010] та ін. Як бачимо, крилаті вислови та прецедентні художні цитати – важливий донорський сегмент медійної фразеології. Не дивлячись на те, що крилаті вислови як словесні фразеологізовані формули хоч і мають «печать авторства» (Л.Г. Скрипник), та все ж у масовій комунікації через свою прецедентність можуть втрачати першоджерело та відтворюватися без указівки на нього.

Медійна рефлексія, пов'язана з текстами певних фігур культури, здатна «динамічно вербалізувати настрої суспільства та мати можливість постійного впливу на маси» [Медіалінгвістика... 2014: 59], а отже є новим поглядом на віддзеркалення явища сучасності в медіапросторі. Саме література дозволяє проводити паралелі з реальними подіями та передавати прецедентні смисли максимально точно й доречно. Пор. у медіа: ***А судді – хто? Політична доцільність проти верховенства права*** [РС, 26.06.2008] – *Нова редакція закону «Про судоустрій та статус суддів»: що дійсно нового?* [ТСН1, 26.06.2008]; ***Є ще порох у порохівницях. Тимошенко змогла пробігти 12 км*** [Гл, 29.09.2017] – *Тимошенко довела, що має гарну фізичну форму* [П, 29.09.2017]; ***Із корабля на бал: як у Києві***

¹¹ Детально про фразеологізацію *чорної ради* див. у розділі монографії до ювілею П. Куліша «Пантелеймон Куліш: рефлексія з відстані у 200 років» [Сизонов 2020а]

зустріли литовську експедицію [ВК, 27.06.2018] – З музикою та танцями зустріли литовців кияни [РК, 27.06.2018] та ін.

Окремим джерелом сучасних МФ є прецедентні назви художніх текстів, що формують національно-культурну картину світу. Вони визначаються як ядерні сегменти медіакультурного простору, є своєрідними вербалізованими скріпами, що дозволяють їх вільне використання й поширення в медіа: *Я звертаюся до лідерів громадянського суспільства, чесних журналістів та опозиції. Будь ласка, припиніть ваше протистояння, воно виглядає зі сторони, як **Кайдашева сім'я**, яка почала безглузду сварку на вулкані, який прокинувся, а зі сторони виглядає самовбивчо* [зі звернення Ю. Тимошенко, 25.10.2012]; *Замисліться над цим складом коаліції – це буде не влада, а справжня «**Кайдашева сім'я**»* [УП, 01.04.2016]; *Тепер ТаблоID вдалося знайти справжніх **Ромео і Джульєтту** в українській політиці. Ними виявилися щойно розлучений депутат від Партії регіонів Василь Горбаль і... молода депутатка від БЮТ* [Т, 08.12.2006]; ***Зачарована Десна**: вікенд у «Затишку» Мезинського національного парку* [ТСН2, 05.09.2020] та ін. Як бачимо, в цих медіаконтекстах закладається образне переосмислення дійсності, відбувається концентрація головної ідеї твору в новій ситуації, що влучно передає прецедентна номінація художнього тексту. Простежується своєрідна фразеологізація цих конструкцій – *Кайдашева сім'я* (у зн. 'жити в постійних сварках'), *Ромео і Джульєтта* (у зн. 'кохання з перешкодами'), *Зачарована Десна* (у зн. 'неймовірна краса') та ін.

3.2. Фольклорні тексти також слугують потужним джерелом медійної фразеології. Звернення до усної народної творчості відбувається на рівні символів, що «ретранслюють у процесі цивілізаційного розвитку вербалізовані форми свідомості та їх певні мовні маркери (фразеологія, мовна символіка, специфіка системи і структури літературної мови та ін.)» [Шевченко 2016: 10]. У такому разі фольклорна фразеологія є мовним віддзеркаленням символічного простору народу, культурними кодами сучасної комунікації. Підтримуємо тезу, що «фольклорні фразеологізми забарвлені емоційністю небуденності <...> та живлять мовлення будь-якої стильової зорієнтованості» [Мойсієнко 2013: 72]. Фольклорний

фразеологізм, у такому контексті, – це не тільки натяк на художнє походження ФО, а й указівка на її ментально-народну основу, що закладена історично.

Великий шар фразеологізмів фольклорного походження в медійній комунікації виконує функцію посилення експресії висловлювання, яке є наслідком поєднання стилістично різнопланових одиниць (зокрема й із народно-поетичної мови). Відповідно традиційні фразеологізми фольклорного походження типу *за синім морем, зелена неділя, тридесяте царство, пустити під меч, за царя Панька* та ін. можуть «заграти» іншим стилістичним відтінком у медійних контекстах: *Кохання шукаємо за синім морем, а воно – поруч!* [Г, 10.09.2015]; *Та й сам вожак веселої зграї – містер Зеленський – чоловічок артистичний, талановитий. І чимось нагадує злого троля, який аж із Кривого Рогу залетів у далеке **трикляте-тридесяте царство**, щоб без міри глумитися над ним же, й інколи – нами...* [ДМ, 13.01.2009]; *Медицина та медичні методи, запроваджені за царя Панька, досі в дії в провінційних лікарнях* [Ф, 09.09.2019]; *Забудовник пообіцяв не пустити під меч готові будинки* [5к, 15.03.2016]; *У зелену неділю битва за Донбас триває* [ЄН, 13.06.2022]. Пор. із оновленням (трансформацією) семантики в зазначених МФ: *за «синім» морем* (у зн. ‘бути нетверезим’), *за царя Яника* (у зн. ‘узурпація влади’), *пустити під «антикорупційний» меч* (у зн. ‘боротися з корупцією’), *Зе-лена неділя* (у зн. ‘відпочинок представників команди В. Зеленського’)¹².

Фольклор – частотний контекст у фразеографічних виданнях, що також указує на народнопоетичне першоджерело ФО в мовній комунікації: *світа не видати*, фольк.; *на ясні зорі*, фольк.; *сіль тобі в оці*, фольк.; *ні в казці сказати, ні пером описати*, фольк. (стилістичне маркування збережено за [Словник фразеологізмів... 2003: 68, 271, 650, 653]). У медійному просторі такі одиниці проходять шлях переосмислення у зв’язку із новими умовами їх уживання в комунікації: *Світа не видати: артисти, кого не стало у 2016* [П, 29.12.2016]; *Ні в казці сказати, ні пером описати. Наймальовничіші пейзажі гір у світі* [Кор, 25.05.2015] та ін. Більшість ФО фольклорного походження співвідноситься із

¹² Див. більше ілюстрацій та аналізу фольклорних фразеологізмів у медійній сфері в нашій публікації, присвяченій пам’яті Л.Ф. Дунаєвської [Сизонов 2016в].

символьним простором українців: *лавр* → *перемога* → **увінчати лаврами**; *пальма* → *слава* → **пальма першості**; *зоря* → *доля* → **провідна зоря** та под. Використання таких ФО в медійному контексті додає образності та підсилює символічність, зображену в інформаційному тексті: *увінчати лаврами політика, пальма першості спортсмена, провідна зоря партії* та ін.

Якщо виходити із тези, що фразеологізми народно-поетичного характеру – вирази, які виникли на фольклорній основі, а саме усталені метафори й епітети, сталі порівняння, тавтологічні звороти, промовки, каламбури та ін. [Мойсієнко 2013], то вважаємо саме медійний простір вдалим ретранслятором таких конструкцій. Фольклорні фразеологізми виступають певними вербальними носіями етнокультурної традиції, а в медіа відбувається їх ретрансляція, співвідносна із новими комунікативними умовами. Подекуди така одиниця є своєрідним концентром головної ідеї, закладеної в медіатекст, що у структурному плані виноситься в його заголовок: *Нардепи продовжують товкти воду в ступі* [У, 25.09.2009]; *Без царя в голові: чи зміниться ставлення росіян до Путіна* [П, 14.10.2020]; *Юрій Арістов: нацбезпека – нацбезпекою, а за тридев'ять земель – відпочити треба* [УМ, 25.07.2023] та ін.

Спостерігаємо використання ФО фольклорного походження як смисловий згусток ідей, що може розбавлятися додатковими експресивними елементами, винесеними в заголовкову / підзаголовкову частину. Це надає експресії та сугестивного характеру медіатексту: *Знову Шевченківська премія, або Казка про сірого бичка* [ДМ, 01.02.2008]; *Біг по колу чи через терни до європейських зірок* [О, 29.07.2015]; *Еволюція політичного «базару». Місцеві політики, багаторазово спіймані на брехні й темних справах, набридли українцям гірше за гірку редьку* [УТ, 23.01.2016] та ін. Детальніше про систему кореляцій ФО, зокрема фольклорного походження, та культурної пам'яті українців див. у нашій публікації [Сизонов 2022б].

3.3. Антична література та релігійні тексти стали потужними донорами для сучасної фразеології. В медійній комунікації такі ФО алюзійно активізують фонові знання адресата. Важливо наголосити, що такі фразеоодиниці мають давнє

походження і підштовхують їх використовувати в медійному просторі з різною метою – від привернення уваги масової аудиторії до підкреслення урочистості комунікації.

ФО античного походження є вербальними ілюстраторами світової культури, а тому їх тлумачення є зрозумілим для багатьох носіїв мови. Такі одиниці ідентифікуються з міфологією, різною за походженням, що є результатом т. зв. вербального екскурсу в історію та співмірні з міфологізованими героями, відомими масовою аудиторією, – *ахіллесова п'ята*, *авгієві стайні*, *прокрустове ложе*, *нитка Аріадни*, *сізіфова праця*, *гордіїв вузол*, *вогонь Прометей* та ін. (див. у мові ЗМІ: *Ахіллесова п'ята* медичної системи [УК, 10.07.2022]; *На ділі велодоріжки Києва наче нитка Аріадни*, яка веде в абсолютну невідомість [ТСН2, 11.06.2020]; *Сізіфова праця* чи втеча від реальності? [ДМ, 20.07.2019]; *Вогонь Прометей: що несуть нові реформи для пенсіонерів* [П, 10.10.2013] та ін.).

ФО з античної літератури мають однакову / близьку семантику в різних мовах, що дозволяє використовувати їх без модифікацій у «клонічних» новинних повідомленнях світовими медіаканалами. Ці ж одиниці активно тяжіють і до стилістичної трансформації, адаптуючись під нові комунікативні умови: *яблуко розбрату* → *Лавра розбрату* → *Томос «розбрату»*; *скринька Пандори* → «досьє» *Пандори* → *країна Пандори* та под. Див. у медіа: *Лавра розбрату*. Чому доля легендарного київського монастиря – важлива [ТГ, 23.11.2022]; *Томос «розбрату»*. Через Україну Москва та РПЦ розриває зв'язки з Константинополем [П, 16.10.2018]; «*Досьє Пандори*»: чи відкриють в Україні справу щодо офшорів Зеленського [Пр, 04.10.2021]; *Країна Пандори*. Незвідані краєвиди України [Ф, 10.08.2016] та ін.

Деякі фразеологізми античного походження хоч і мають книжне маркування у фразеологічних словниках (ідеться про ФО до грецьких календ, альма матер, танталові муки, бочка Данаїд, езопівська мова та ін. [Фразеологічний словник... 1993; Словник фразеологізмів... 2003]), але все ж активно функціонують у широкому медіапросторі: *А прем'єр Яценюк уже дав зрозуміти, що деокупація відкладається до «грецьких календ»*: «Наші діти чи онуки розв'яжуть проблему

Криму» [УТ, 24.04.2015]; *Танталові муки української освітньої реформи* [Ос, 15.01.2021]; *Росія – то бочка Данайд, і кожен долар, спрямований туди, нині потрапить або до кишені спекулянта, або до швейцарського сейфу* [Д, 01.09.2023]. Такі фразеологізми, на нашу думку, можуть підсилювати урочистий характер медіаповідомлення та подекуди вживатися з іронічним підтекстом.

Якщо говорити про релігійну комунікацію як сферу-донора МФ, то йдеться передусім про крилаті конструкції церковного походження, що, фразеологізуючись, стають прецедентними й «підпорядковуються інтенціям автора вплинути на думку читача стосовно гострих питань міжцерковних відносин і сформуванню вигідне для адресанта дискурсу ставлення до представників певних конфесій чи церковних юрисдикцій» [Левко 2021: 676]. Розвивається особливий пласт фразеології – *релігійної*, що функціонує в комунікації «з високим рівнем образності, експресії, абстракції, символіки, узагальнення, з релігійною семантикою або релігійною конотацією та релігійними компонентами» [Куза 2016: 183]. Широке дослідження релігійної фразеології дозволило інтерпретувати їх як фразеологічний сегмент, що об'єднує стійкі словосполучення-репрезентанти релігійного світогляду українців – носіїв духовної культури: *один Бог знає, Бог милував, божі закони, Христова слава* та ін. Найбільшу частину таких одиниць зі стрижневими словами *Бог / Господь* бачимо і в академічному фразеологічному словнику – *Бог / Господь знає що таке* (у зн. 'невідоме що; щось неймовірне'), *скляний бог* (у зн. 'алкогольні напої'), *Господь милував / помилував* (у зн. 'кому-небудь пощастило'), *як боги* (у зн. 'упевнено'), *за малим богом* (у зн. 'трохи, ледь') та ін. [Словник фразеологізмів... 2003: 34-35].

Окремим сегментом релігійної фразеології є біблійні ФО типу *Адамово ребро, всесвітній потоп, сади Едему, золотий телець, блудний син, випити гірку чашу, агнець божий, іти на Голгофу* та ін. Уживання таких ФО є переосмисленням сучасних реалій дійсності, трактування духовних цінностей у нових реаліях [Куза 2016: 148]. Саме крилаті вислови біблійного походження за допомогою смислової прецедентності набувають статусу фразеологізму (див. словник «Спочатку було Слово...» А.П. Коваль та В.В. Коптілова). А.М. Архангельська навіть вводить

поняття *культурних фразеологізмів*, тобто таких, що «мають міфологічне, біблійне, історичне тощо підґрунтя та за значенням яких стоїть відомий вихідний культурний чи історичний протекст» [Теорія лінгвістичних... 2019: 15]. У медіа такі фразеодиниці вживаються для додаткової експресії та емоційного напруження: *Петро Порошенко: повернення блудного сина, який нікуди не ходив* [УТ, 22.03.2012]; *Справедливості заради згадаємо, що про необхідність цього непопулярного ходу говорив, сидючи в прем'єрському кріслі, ще Арсеній Яценюк, але випити цю гірку чашу довелося саме нинішньому прем'єру* [Гл, 21.10.2016]; *А завтра хоч **всесвітній потоп**. Янукович втік з України* [5к, 21.02.2014] та ін.

У цьому контексті наголосимо на появі в медіа «оновленої» семантики ФО (*філаретівський розкол, тернистий політичний шлях, друге президентське пришествя* та ін.), що, метафоризуючись, розповсюджуються в інформаційному просторі як вербальна реакція ЗМІ на навколишню дійсність: *Єпископ Андрій протримався у Львові пару місяців, здригнувся під пресом влади, спецслужб та місцевих уніатів і став єдиним православним єпископом, який перейшов в **філаретівський розкол*** [О, 07.07.2010]; *Чи можливе **друге президентське пришествя** Порошенка?* [П, 18.04.2019]; *«**Шлях тернистий**»: Зеленський назвав умови перемоги України над Росією* [Фок, 28.06.2023] та ін. І навіть спостерігаємо розширення семантики деяких фразеологізмів, народжених у медіапросторі як рефлексія на «свіжі» комунікативні реалії. Так, надання Україні Томосу про автокефалію (2019) стало поштовхом для появи фразеологізмів, масово тиражованих у ЗМІ: *Томосні гастролі / Томосне турне* (у зн. 'поїздки українських політиків в Європу'), *страсті за Томосом* (у зн. 'насиченість новин про Томос'), *Томосна істерія* (у зн. 'надмірна увага до Томосу') та ін. Як бачимо, інформаційна сфера стала потужним ретранслятором «релігійних медійних когніотипів» [Климентова 2017: 79], серед яких і МФ.

(4) Сфера медіа. Терміносполуки масмедіа також можуть фразеологізуватися, та як наслідок – слугувати джерелом фразеології. Такі одиниці – номінації телепрограм, що фразеологізувалися та / або мали

переосмислені фразеологізми у своїй структурі (*любов з першого погляду, останній герой, розбір польотів, поле чудес, орел і решка*), номінації відомих фільмів і серіалів, прецедентність яких дозволила їх трансформувати і фразеологізувати в медіаполі (*багаті теж плачуть, іронія долі, любов і голуби, перші ластівки, слуга народу*), номінації процесів у медіаіндустрії (*з рядка в рядок, читати між рядків, як під копірку, від першої до останньої сторінки*) та ін. Названі одиниці можуть мігрувати в тематично різні сфери медійної комунікації, зокрема політичну, бізнесову, фінансову: **«Останній герой»** в політиці: *Зеленський б'є рекорди за популярністю у світі* [С, 03.05.2022]; **Багаті теж плачуть**: як через санкції збідніли Кіркоров, Бузова та інші зірки-путіністи [У, 18.05.2022]; **Орел і решка** в реальному житті: кому і як із біженців вдається прожити на 100 доларів у місяць [ЕП, 20.04.2022]; *Порошенко і його «відосики» як під копірку повторюють методи Зеленського* [П, 14.10.2020] та ін. Бачимо виразні тенденції щодо функціонування таких ФО: (а) підвищення ролі ЗМІ в сучасній комунікації; (б) комунікативний діалог «автор – реципієнт» з виразним збільшенням розмовних елементів; (в) плюралізація спілкування та (г) фактор фонових знань, що впливають на вибір лексико-фразеологічного ресурсу в медійній мові.

Зазначимо, що неологічним вибухом для українськомовної комунікації називають 90-ті рр. ХХ ст. У цей період з'являються власні медіаканали телебачення і радіо, розвиваються інтерактивні платформи, а разом із цим набуває яскравіших лексико-фразеологічних відтінків друкована преса, а відтак і породжені фразеологізми інформаційної сфери тієї доби (йдеться про неосемантизацію фразеологізмів): *мильна опера* – у зн. 'довго щось робити', *Санта Барбара* – у зн. 'те, що не має кінця', *шоу довгоносиків* – у зн. 'абсурдна справа', *останній герой* – у зн. 'той, що зміг вийти зі складної ситуації', *слабка ланка* – у зн. 'той, хто не встигає за кимось; людина, яка припустилася помилок' та ін. Така прискорена зміна соціальних процесів позначилася і на виборі мовних засобів для цього. Спостерігаємо введення таких ФО в різні медіаконтексти: *Візовий скандал: політична мильна опера?* [DW, 17.04.2005]; *Електоральна*

Санта Барбара: *поляки досі не знають, коли обиратимуть президента* [Г, 11.11.2020]; *Колишній нардеп і голова Донецької військово-цивільної адміністрації Павло Жебрівський назвав ймовірний державний переворот «шоу довгоносиків»* [ДМ, 08.12.2021] та ін. Важливо наголосити, що емоційність ФО в медійних контекстах корегується законом динамізації мови, тобто з т. зв. «сплячого» режиму такі одиниці переходять у розряд актуальних, що дозволяє влучно вербалізувати описувану картину інформаційної дійсності.

Ще одним потужним донором сучасної фразеології стають прецедентні висловлювання медійних особистостей. Ідеться про фразеологізовані висловлювання (крилаті фрази та цитати) теле- й радіоведучих, блогерів, дикторів радіо- й телепрограм, редакторів газет і журналів, які продукують оказіональні фразеологізми, підхоплювані масовою аудиторією. Див. у мовленні А. Кузьменка (Скрябіна), О. Фреймут, М. Луценка, В. Остапчука та ін.: *треба шиканути* (у зн. 'багате життя'), *не ходіть по інших каналах* (у зн. 'тримати увагу і надалі'), *нехай проблеми і невзгоди...* (у зн. 'побажання чогось гарного'), *десять з десяти* (у зн. 'бути найкращим в усьому') та ін. Цитований мікротекст, щоб стати прецедентним у медіа, має мінімум дві характерні ознаки: (1) бути влучним у первинному контексті, що дозволить йому пристосуватися до нових комунікативних реалій, та (2) бути «мобільним» щодо трансформації, функціонуючи у вторинному контексті навіть без указівки на автора-першоджерело. Це, у свою чергу, веде до фразеологізації цитованої конструкції, яка відтворюється в медійному контексті зі стійкою семантикою та з однозначним розумінням із боку масового реципієнта.

Окремим локусом для виникнення «оновленої» фразеології є найменування каналів медіа. Фразеологічний стрижень, що наявний в одиницях типу *не для преси* (у зн. 'таємна інформація; інформація не для розголошення'), *зомбований ящик* (у зн. 'факти, тлумачені неправильно'), *збавити радіо* (у зн. 'говорити тихіше'), *жовта преса* (у зн. 'розповсюдження чуток') та ін., є виявом експресивності комунікації про радіо, телебачення, друковану пресу. Цікаво, що цифрова еволюція медійного простору також внесла корективи у фразеологічну неологію. Так, інтернет як медіаплатформа стала донором нових ФО типу *гугл у*

допомогу (у зн. ‘дізнаватися нову інформацію’), *сам собі блогер* (у зн. ‘висловлення власної думки’), *бути в онлайні* (у зн. ‘бути постійно на зв’язку’), *стильний дудл* (у зн. ‘людина з гарним смаком’) та ін.

Частотним компонентом фразеологічних конструкцій є стрижневе слово *піар*, що як неологізм увійшов до масової комунікації, утворюючи похідні слова. Вважаємо цю лексему продуктивним фразеотвірним елементом нових конструкцій: *чорний піар*, *бульварний піар*, *брудний піар* та ін. Функціонуючи в політичних медіаконтекстах, такі ФО набувають додаткової семантики, структурно вживаючись у лапках: *Порошенко теж відчув «чорний піар» проти себе* [УП, 23.08.2005]; *Справа Гончаренка про «викрадення» як «бульварний» піар не мав політичних дивідендів* [П, 24.02.2017] та ін. Бачимо відтак розширення семантики фразеологізованих конструкцій – «чорний піар» (у зн. ‘розповсюджувати неправдиві чутки про когось’), «бульварний піар» (у зн. ‘заздалегідь продумана та водночас провальна справа’), і навіть спостерігаємо явище редуплікації фразеологічного компонента для смислової акцентуації в тексті: *чорний-чорний піар*.

Наголосимо, що в нових комунікативних умовах модифікації можуть піддаватися фразеологізовані конструкції з ядерною лексемою *піар*. Так, метафоризовані конструкції *на кістках*, *на крові* здатні структурно розширюватися – *музика на кістках*, *танці на кістках*, *танці на крові*; і далі в НМФ – *піар на кістках*, *піар на крові* та под. У медіаконтекстах такі конструкції надають додаткової експресії та впливають на емоційний стан реципієнта: *Львівський піар на кістках* [РС, 22.06.2007]; *Політики в АТО: Піар на крові або військова необхідність?* [С, 11.09.2014]; *Піар на крові. Хто і як має відповісти за вибух під Радою* [Л, 01.09.2015]; *Атака Банкової на Кличка: Піар на крові – це гидко* [Гл, 05.06.2023] та ін. За аналогічним принципом стилістичного використання утворюються нові фразеологізми зі стрижневою лексемою *реклама* – *реклама на кістках*, *реклама на крові*, *реклама на смерті* та под. Ця ж лексема продукує ряд інших конструкцій, що набувають статусу фразеологізованих у розмовній комунікації – *рекламна пауза* (у зн. ‘відпочинок; перерва’), *рекламна*

акція (у зн. ‘щось отримати безкоштовно’), *погана реклама* (у зн. ‘відгукуватися про когось в негативному ключі’) та ін. (детальніше про утворення НМФ у рекламній комунікації див. у п. 3.2.4)

(5) Військова сфера. Одна з відносно «сухих» щодо подальшої образності сфер – військова, але все ж для медійної комунікації вона виявляється досить продуктивною. Через т. зв. семантичну фронтальність світоглядних понять «війна» та «мир» в інформаційному полі виникають і відповідні МФ. Див. кілька ілюстрацій фразеологізмів із військової сфери-донора, що активно функціонують в українському медіапросторі: *переходити в наступ*, *брати на приціл*, *влучати в ціль*, *важка артилерія*, *єдиним фронтом*, *викликати вогонь на себе* та ін.

Фразеологізми військової тематики часто є співмірними з культурними символами – ідентифікаторами боротьби українського народу. Фразеологічне значення таких одиниць експлікується багат шаровим асоціативно-смысловим фоном, що історично формується в комунікації, інтерпретуючись як певні концептуальні фразеоодиниці конструкції типу *вогнем і мечем* (у зн. ‘битися нещадно’), *гострити сокиру* (у зн. ‘виношувати недобрі наміри проти когось’), *ламати списи* (у зн. ‘гостро вести дискусію’), *до останньої краплі крові* (у зн. ‘боротися до кінця’), *піднімати стяг* (у зн. ‘вести боротьбу за що-небудь’) та ін., в яких відображений дух українства. Академічний фразеологічний словник маркує військову фразеологію часто як ресурс книжного характеру (*кривава оргія*, *взяти реванш*, *бути на щиті* [Словник фразеологізмів... 2003: 43, 469, 782]), натомість у модерний час такі одиниці можуть застосовуватися і з іншою (розширеною) семантикою: *У 2010 році політик взяв реванш і таки став президентом без зайвих труднощів. Адже тодішні рейтинги Ющенка падали разом із розчаруванням* [24к, 24.01.2019]; *Криваві оргії кремлівців* [@DIFFERENT_PEOPLE, 11.09.2023]; *Порошенко: Недемократичні сили не взяли реванш на виборах* [D, 26.10.2015] та ін.

У ХХІ ст. зі світовими військово-політичними процесами пов’язана низка нових фразеологізмів. Так, О.А. Стишов наголошує, що «серія масових вуличних

демонстрацій, протестів, повстань, внутрішніх військових конфліктів <...> породжують нові номінації фразеологізованого типу: *арабська війна, арабська весна, панарабська революція* [Стишов 2015: 38]. Стрижнева лексема *війна* породила ряд конструкцій у масовій комунікації: *війна компроматів, війна компромісів, гібридна війна, інформаційна війна, цифрова війна, війна роботів* та ін., що фразеологізувалися в сучасних медіаконтекстах. Аналогічним шляхом утворилися МФ із ядерними лексемами *військо, фронт, батальйон*, що можуть «маскуватися» під новий інформаційний привід (*військо компроматів, гібридний фронт, інформаційне військо, цифровий фронт, невидимий батальйон* та ін.) та активно тиражуватися в медіа: *Передчуття війни компроматів в Україні: російський досвід* [РС, 21.03.2015]; *Угорський гібридний фронт. Чому військова база у Берегово так налякала Будапешт* [ГЛ, 21.03.2018] **«Невидимий батальйон» і НАТО. Помітки на серці** [УІ, 01.03.2019] та ін.

У зв'язку із екстралінгвальним фактором російсько-української війни в медійному просторі домінантними стали фразеологізми типу *закидати коктейлями Молотова* (у зн. 'оборонятися'), *купити чорний мішок* (у зн. 'підготуватися до смерті'), *піти / послати за «руським» кораблем* (у зн. 'бути знищеним'), *відправити на концерт Кобзона* (у зн. 'вбити') та ін. Цікаво, що деякі фразеологізми набували статусу стилістично забарвлених та активно використовуваних як вербалізована технологія в політичній комунікації: *тримати порох сухим* → *дати Пороху* (щодо П. Порошенка та акцій підтримки його політики, 2021 р.); *слово офіцера* → *слово А. Гриценка* (з політичної кампанії партії «Громадянська позиція», 2018 р.); *впіймати кулю* → *куля в лоб...* (із виступу А. Яценюка, 2014 р.); *гарячий фронт* → *фронт змін* → *фронт Арсенія Яценюка* (з політичної кампанії партії «Фронт змін», 2012 р.) та ін.

Окремо варто сказати про **розмовну форму літературної мови**, в якій виникають та природно функціонують ФО. Для інформаційного простору розмовна комунікація – це ще й сучасна тенденція розвитку медіа, мова яких набуває «орозмовленого» характеру (особливо радіо, телебачення, інтернет) та є

«змішаним середньолітературним і літературно-фамільярним зразком мови» [Бибик 2016: 79]. Важливою причиною появи розмовних фразеологізмів у мові медіа було й «демонстративне відштовхування від попередньої системи, що зумовило активне впровадження розмовно-літературних та просторічних фразеологічних одиниць у тексти засобів масової інформації» [Скиба 2004: 133], а тому маємо «нашестья» розмовних ФО у медійному просторі: *розкатати губу, не хухри-мухри, простий як дошка, фільтрувати базар, вішати локишину* та ін. (див. у медіаконтекстах: Азаров *«розкатав губу»* на 200 млрд. грн. приватних інвестицій у 2008 [УП, 26.10.2006]; Кучма: *«Ми всі звикли вішати локишину на вуха українцям – і українці вірять! Ось у чому трагедія»* [РС, 15.10.2009]; У МЗС порадили Януковичу *«фільтрувати базар»* [Г, 25.11.2008]; Журналіст поцікавився в донбаського чиновника, чому в багатьох містах Луганщини в крані немає води. Той почав *вішати локишину на вуха...* [У, 22.06.2011] та ін.). Такий процес, з одного боку, відкидає будь-які мовні табу, а з іншого боку, деестетизує медійну комунікацію та спрощує її. Фразеологізми розмовного типу в інформаційному просторі наближаються за своїм стилістичним забарвленням до пейоративних одиниць, а тому їх уживання обмежується медійними жанрами та метою повідомлення.

У медіамову все активніше проникають розмовні (субкультурні) елементи, які, з одного боку, контрастують із літературною мовою, з іншого боку, стають ресурсом зближення з реципієнтом: *помножити на «нуль», бути на своїй хвилі, хеппі енд, дах поїхав, людина з «привітом», вмикати мозок, розвести як кошенят* та ін. Спостерігаємо насичення таких ФО в нинішній період розвитку медіа. Частково таку тенденцію можна пояснити фразеологізмами, «витвореними працівниками медіа під цей стильовий різновид мови» [Стишов 2015: 34], та висловлюваннями публічних людей, цитати яких підхоплювали й тиражували ЗМІ: Кернес грає на публіку: *«С*чий пес! Я тебе помножу на нуль»* [Г, 06.09.2012]; *«Дах поїхав»*: Лукашенко обізвав Зеленського «безголовим» [УП, 06.02.2022]; *Розвели як кошенят*: Чому провалилося придбання 112 каналу [ЕП,

04.10.2016]; Янукович підтвердив, що «слово *пацана*» залишається в силі [УП, 19.02.2007] та под.

Зазначимо, що джерела фразеології можуть розширюватися й надалі, що покликано динамічністю медійної комунікації: чим варіативнішим буде інформаційне поле, тим продуктивнішим буде тиражування МФ у мові ЗМІ. Ми наголосили лише на домінантних, на нашу думку, сферах-донорах МФ, що відображають результат інформаційних змін у маскомунікації.

2.4. Трансформація медійних фразеологізмів як вербалізованих індикаторів часу

«Діалогізація» текстів (Ю. Крістева) спричиняє постійний пошук мовних елементів, здатних новий текст зробити більш оригінальним для читача. В цьому процесі важливими є трансформовані елементи, що утворюються в нових умовах комунікації. *Трансформацією* мовних одиниць у медійному тексті вважаємо переосмислення семантики комунікативного ресурсу під впливом актуальних подій. Одиниці, що піддаються трансформаційним процесам, деякими дослідниками номінуються семантичними трансформаціями (І.С. Гнатюк), вербалізованими трансформаціями-індикаторами (Б. Тошович), смисловими трансформаціями (Г.В. Кузнєцова), деформованими одиницями (К. Мюллер), креативними трансформаціями когнітивного типу (Е. Кржишнік) та ін. При аналізі поняття *трансформація (фразеологізму)*¹³ ми керувалися іманентною суттю ФО – семантичною та структурною неподільністю, що може змінюватися лише під впливом екстралінгвальних факторів та за особливих умов – функціональному навантаженні цих одиниць у певних контекстах (див. праці з трансформації фразеології в різних типах комунікації – політичній, художній, медійній

¹³ Наголосимо, що деякі дослідники на позначення фразеологічної трансформації використовують додаткові номінації: *фразеологічна видозміна, фразеологічна модифікація, фразеологізм-трансформа, постфразеологічна одиниця, фразеологічна деформація* та ін. [Теорія лінгвістичних... 2019; Калякіна 2008; Кочукова 2004; Čechová 2011; Frazologia 2009; Müller 2005 та ін.]

[Кондратенко 2020; Кочукова 2004; Мойсієнко 2011; Петренко 2021; Сизонов 2019а; Шевченко 1983]).

Стилістична забарвленість ФО в мові медіа, відповідно, пояснюється здатністю традиційного фразеологізму набувати нових семантичних відтінків. Хоч і, на слушне переконання А.М. Архангельської, «різні усталені сполуки неоднаково “відкриті” для оновлення їхньої семантики та структури» [Теорія лінгвістичних... 2019: 14], все ж фразеологія найбільше піддається структурно-семантичній трансформації саме в медіа як своєрідному лакмусі, крізь який проглядається актуальність нашого життя, вербалізуючись у масовій комунікації. Результатом фразеологічної трансформації, за словами Ж.В. Краснобаєвої-Чорної, є фразеологічні okazіоналізми, що інтерпретуються як «заміна-перестановка компонентів відомого звороту» [Сучасна фразеологія... 2012]. На нашу думку, ставити знак рівності між фразеологізмом-трансформом та фразеологізмом-оказіоналізмом можна лише у випадку наявності авторського критерію (=авторський фразеологізм).

І.Я. Глуховцева, створюючи словник модифікованих стійких сполучень слів, вводить поняття антифразеологізмів (вочевидь слідом за подібним поняттям антиприслів'їв) – трансформів традиційної фразеології, що може мати «протилежний до усталених висловів зміст, характеризуватися більшою конотацією, при майже однаковому значенні» [Словник модифікованих... 2013: 9]. ЗМІ, в такому разі, є потужними «провідниками» нової (часто несподіваної) конотації ФО, що веде до розширення їх семантики та викарбовування нових одиниць, актуалізованими фоновими знаннями масового реципієнта.

Важливо наголосити, що поняття фразеологічної *трансформації* слід не плутати із фразеологічною *варіативністю*, тобто здатністю фразеологізмів видозмінюватися в потоці комунікації (у структурному плані), що полягає «у можливості взаємозамінності їх компонентів іншими словами або формами при збереженні семантики всієї одиниці» [Словник фразеологізмів... 2003: 6]. ФО можуть мати кілька варіантів, у яких новий її структурний елемент не вносить

додаткової конотації у смислове навантаження: *і волосина з голови не спаде (не впаде); вертиться (крутиться) на язиці (на язичку); і душа (серце) співає* та ін. Те саме стосується і нової фразеології: *лягти (заягати) на дно; зіграти у жмурки (піжмурки); саджати (посадити) на голку; аж (і) очі на лоб (на лоба) лізуть (полізли); відправити (послати) на концерт Кобзона* та ін. Така варіативність, як бачимо, реалізовується на різних мовних рівнях, зокрема лексичному, словотвірному, синтаксичному.

Вважається, що трансформація ФО можлива, якщо вона (а) змінює її традиційне значення; (б) виходить за межі звичного семантичного поля; (в) має можливість мігрувати в нові контексти з оновленою семантикою та / або новим структурним елементом. Аналізуючи фразеологічну трансформацію в мовній комунікації, Л.М. Пашинська вирізняє п'ять її різновидів: (1) поширення компонентного складу стійких сполучень слів (експлікація); (2) заміна компонента або компонентів у складі стійких сполучень слів (субституція); (3) скорочення компонентного складу стійких словосполучень (еліпсис); (4) використання заперечної фраземи замість стверджувальної і навпаки; (5) контамінація [Пашинська 2011]. Усе це найкраще реалізується в масмедійній площині, яка є вільною у використанні мовного ресурсу щодо стилістичних маневрів автора.

На закономірність трансформації фразеології в медіа впливає *контекст*, який ми розглядаємо в горизонтальному та вертикальному планах. Перший – пов'язаний із аналізом фразеології у вузькому (мікро-) контексті, зокрема в жанровому синкретизмі, різноформатних групах ЗМІ та ін., другий – широкий історико-культурний (макро-) контекст, який найбільше впливає на логіку фразеологічних трансформацій: «Прийоми ускладнення фразеологізмів, різні види відступів від початкової форми існують не окремо, не ізольовано один від одного» [Глуховцева 2015: 45], а вочевидь формується широким (масовоорієнтованим) контекстом. Якщо виходити з того, що *медіаконтекст* – це «текстовий фрагмент, що є необхідним для розуміння значення або смислу повідомлюваного» [Теорія медіалінгвістики... 2021: 22], то трансформований

фразеологізм у медіаконтексті – це своєрідне переосмислення відомої ФО зі зрозумілою масовому реципієнту новою семантикою. Це певною мірою «передбачає добру культурну обізнаність адресата і його комунікативну рівність з відправником-адресантом» [Ужченко, Ужченко 2005: 210].

За допомогою аналізованих нами раніше ознак функціонального фразеологізму – оцінності, експресивності, ідіоматичності, інтертекстуальності, прецедентності та ін. – досягається образність та виразність медійного тексту, а сам фразеологізм у медіамові набуває нових семантичних відтінків та може активно використовуватися як у прямому, так і додатковому (трансформованому) значеннях. Тут важливо наголосити, що трансформованим ми вважаємо фразеологізм як у структурному, так і в семантичному планах. Тобто актуалізоване (змінене в нових мовних реаліях) значення фразеології також зараховується до трансформованого типу: *тягнути за «язык»* < тягнути за язык, *гуртом і Бацька легше бити* < гуртом і батька легше бити, *«Медведєва» послуга* < ведмежа послуга, *одна Голова добре...* < одна голова добре..., *Лободина пісня* < лебедина пісня та ін. Як бачимо, більшість із цих трансформованих фразеологізмів використовуються з урахуванням фонових знань реципієнтів і завжди вживаються зі стилістичною (іронічною, саркастичною, емоційно-експресивною та ін.) метою.

Великий сегмент трансформованих ФО належить до *фразеологічного антропонімікону*, що пов'язаний із конкретними особами та знаннями реципієнтів про час виникнення «нової» мовної одиниці (пор.: *гуртом і Черновецького легше бити* – *гуртом і Кличка легше бити*; *не Чєсетовим єдиним* – *не Єфремовим єдиним*; *гра на публіку «регіоналів»* – *гра на «порошенківську» публіку* та под.). Деякі дослідники слушно наголошують, що фразеологічний антропонім може варіюватися відповідно до комунікативної ситуації, культурного тла, традиції: фразеологізація власної назви виникає як указівка на культуру й історію, вона не повинна викликати труднощів декодування і «дає змогу відчувати особливості відповідної лінгвокультури» [Короткий... 2017: 19]. Структурна заміна власної назви у ФО має відбуватися з урахуванням смислової єдності та вказувати на фразеологізм-джерело, з якого утворився новий фразеологічний антропонім: *за*

царя Яника < за царя Гороха (у зн. 'дуже давно'); *гуртом і Зеленського легше бити* < гуртом і батька легше бити (у зн. 'разом робити якусь справу'; «п'ятирічка Гройсмана» < хрущовська п'ятирічка (у зн. 'намічати план дій') та ін. Див. у медіаконтекстах: **За царя Яника:** яким була політика України, що змінилося в Межигір'ї та як утік «президент» [Пр, 09.11.2020]; **Гуртом і Зеленського легше бити.** Президент розширює коло своїх ворогів [Гл, 26.11.2019]; Чому «п'ятирічка Гройсмана» для українських доріг – провальна? [ЕП, 12.10.2018] та ін.

Роль ЗМІ в експресії фразеології ми вважаємо винятковою, що підтверджується т. зв. «другим диханням» ФО, адже вона за допомогою сучасних реалій може набувати нового стилістичного навантаження. Корекцію семантики узуальних фразеологізмів (без зміни їх структури) спостерігаємо в наведених далі медіаконтекстах: **Обіцяного три роки чекають, або три роки із життя переселенця** [Ф, 11.04.2014]; **Хто в ліс, хто по дрова:** як незаконно вивозять український «кругляк» [С, 05.11.2017]; **Будь на висоті:** які лоукости зайдуть в Україну і за яку ціну продаватимуть квитки [ДТ, 05.10.2017]; **Кінематографічна Альма матер:** про мистецькі взаємозв'язки України та Голівуду [С, 06.09.2016] та ін. У кожен із цих контекстів фактично вкраплюється фразеологічна алюзійність, що пов'язана з «обігруванням» фразеологізму, його структурного сегмента та / чи цілісності семантики.

Велику роль у трансформації відіграє *супровідне слово*, що в різних контекстах може змінювати семантичні відтінки ФО. Такі супровідні слова «розбавляють» фразеологічну конструкцію, вказуючи на його контекстуальне оточення: мати імунітет → *мати президентський імунітет*; бути донором → *бути політичним донором*; бачити серцем → *бачити Юліним серцем*; вибити з колії → *вибити з передвиборчої колії*; влучити в яблучко → *влучити в «айфонівське» яблучко* та ін. Трансформацію можна помітити й у видозміні одного із компонентів ФО, що адаптується в новому контексті, виконуючи прогнозовані стилістичні функції: чорний піар → *чорно-білий піар*; мертві душі → *напівмертві душі*; дати пороху → *дати Пороху*; хоч око виколи → *хоч «ОККО» виколи* та ін. В останніх двох ілюстраціях простежується явище омонімічності, яке допомагає

реалізувати прийом стилістичної «гри слів» для досягнення прогнозованого ефекту впливу на масову аудиторію.

Часто в медійному тексті використовують прийом алюзійності, коли відбувається лише натяк на фразеологізм із його подальшою аперцепцією з боку реципієнта: *Сізіфова революція: як боротися в ситуації, коли боротьби немає* [К, 10.12.2013] ← Сізіфова праця; *Авгій би плакав, коли дізнався би, скільки бруду в українській бюрократії. От чому корупція і процвітає* [С, 08.09.2015] ← Авгієві стайні; *Спалити... крейсери – це те ще робить нас сильнішими, відкидаючи все погане з минулого* [ЄН, 15.04.2022] ← спалити кораблі та ін. Така стилістична трансформація ФО допомагає компресувати медійні смисли, винесені часто в заголовки інформаційного повідомлення. Апеляція до фразеологічного першоджерела – прогнозований комунікативний ефект, можливість реалізації якого залежить від рівня фонових знань реципієнтів.

У контексті двопланове сприйняття МФ пов'язане із прецедентністю одиниці та її масовою впізнаваністю в інформаційному просторі. Так, наприклад, фразеологізм *взяти бика за роги* ось як трансформується в медіа: *Взяти партію за роги, або який склад лідерів ОПЗЖ* [Ф, 10.07.2017]; *«Роснафту» взяли за роги європейці* [УМ, 05.09.2019]; *«Як узяти бика за рога»: все про історії кориди в Мехіко* [Н, 06.09.2019]. Або ще: у заголовку *Візьміть «бика» за роги* фразеологізм ужито в його первинній формі, проте лексичний компонент *бик* у цьому контексті вживається з прямим значенням, оскільки у статті йдеться про розведення биків для сільськогосподарських потреб (стаття на сільськогосподарську тематику). Таким чином, відбулася т. зв. буквализація змісту фразеологізму, проте утворений варіант сприймається читачем на тлі фразеологічно зв'язаного словосполучення у зн. 'діяти енергійно, рішуче, починати з головного'.

Уживання фразеологізмів в інформаційному просторі України характеризуються яскравою образністю, що активно пов'язано і з поняттям експресії. Див. у медійних контекстах: *Американці влучають в «яблучко», продаючи й надалі нові моделі айфонів* [ВН, 09.09.2019]; *Не дайте лісу «врізати дуба»* [Г, 09.08.2019]; *Давос-2017: посиденьки біля розбитого корита* [УІ,

11.01.2017]; *Почати «з чистого аркушу»: чи «чистими» є наміри УПЦ МП* [ЄН, 08.06.2022] та ін. Як бачимо, вказівкою на трансформацію фразеологізму є і переносне значення, і графічно-візуальна ознака (взяття в лапкі трансформованої одиниці).

У масмедійному просторі, отже, структура МФ змінюється відповідно до вимог часу, жанрової системності чи мети публікації. Л.Ю. Шевченко пов'язує структурну трансформацію у ЗМІ з оперативним реагуванням на актуальну ситуацію [Шевченко 1983], а М.В. Ідзьо вважає таку трансформацію ідіостилістичною особливістю медійника: фразеологізми «як “готові формули” в словниковому запасі носія мови вживає автор публіцистичного тексту» [Ідзьо 2016: 69], розуміючи їх смислове перевтілення та розширення семантики. За будь-яких обставин медійний контекст стає домінантним, коли фразеологізм використовується як певний вербальний маніпулятив. Так, у політичному медіаконтексті вживання фразеології може носити іронічний чи частково-іронічний характер (подекуди такі МФ стають маніпулятивним інструментом у ЗМІ): *Чи зможе Кличко втримати «УДАР»?* [Ф, 05.11.2018] (про політичний конфлікт всередині фракції «УДАР» у Київграді), *Від А до Z* [ЄН, 10.05.2022] (про історію військової підготовки в російській армії), *Проковтнути «язык»* [С, 25.04.2019] (про голосування депутатів ВРУ за мовний закон) та ін. Пояснюється така буквальність фразеологізму ще і його унікальною властивістю «дефразеологізуватися» в медіамові. Тобто йдеться лише про часткову заміну елементів фразеологізму. Нова ФО виникає для розставлення нових, актуальних в конкретний період, смислових акцентів: *Баба з воза, а Яценюку не легше* [Е, 07.04.2015]; *Під лежачий камінь газ не тече* [П, 09.09.2016]; *Скільки партію не годуй...* *Нові баталії в політичних партіях України* [Д, 08.11.2016] та ін. Аналогічну модель бачимо і в додаванні елементів у сталий фразеологізм, завдяки якому відбувається смислове переосмислення комунікативної ситуації, про яку йдеться: *вилами Ляшка по воді писано, бути на президентському коні, товкти політичну воду в ступі* та ін.

Часто у ЗМІ вживаються фразеологізми, значення яких спеціально «сплутуються», що надає тексту (чи заголовку тексту) більшої експресивності та емоційності, інколи – навіть іронії. Така стилістична трансформація відрізняється від основного значення фразеологізму, а тому може сприйматися навіть протилежно: *«Відкрити Америку»*: перший «пишний» прийом президента Порошенка [ТСН, 18.09.2014]; *«Віра горами рухає»*: Улянченко представила новий проект порятунку України [Ф, 15.11.2014]; *«Далеко куцому до Зайця»*: як РПЛ виключила зі списку бувалого депутата Івана Зайця [Е, 09.07.2015]; *«Зірковий час»*: одеський скандал із Лорак набув широкої популярності в Росії [Ф, 15.08.2015] та ін.

Стилістична трансформація фразеологізмів (фразеологічні інваріанти – за Л.Г. Скрипник) у медійному контексті можлива лише тоді, коли ці одиниці знані широкою аудиторією (ефект непередбачуваності, який вважається основним у медіакомунікації, реалізується в похідному фразеологізмі лише за умов інформаційного бекграунду реципієнта). Див. у медіазаголовках: *Податки до люстрації доведуть* (← *язик до Києва доведе*), *Сім разів відмірай – один раз приймай: депутати Верховної ради, не вагаючись, приймають нові закони* (← *сім разів відмірай – один раз відріжай*) та ін.

Отже, фразеологічна трансформація в медійному тексті, за нашими спостереженнями, локалізується у двох типах – простому та смислового (аналітичному). Дехто із дослідників наголошує на інших номінаціях таких типів трансформації – семантичному та структурно-семантичному (Я.А. Баран, М.І. Зимомря, О.А. Стишов, Л.М. Пашинська та ін.). Перший тип пов'язаний із розширенням значення ФО в нових комунікативних умовах без застосування його структурних модифікацій, другий – з видозміною структури ФО, що веде до його семантичних відтінків. У кожному із них простежуються стилістичні функції, які виконують трансформовані фразеологізми в медіа. На нашу думку, трансформація ФО може рухатися чотирма шляхами: (1) заміною одного зі структурних компонентів ФО; (2) введення додаткового структурного елемента у ФО; (3) розширення семантики ФО через буквализацію сприйняття його в цілому чи

окремих елементів; (4) набуття нової семантики в нових комунікативних контекстах. Перший і другий шляхи – трансформація в структурному плані (простий тип), третій і четвертий – трансформація в смисловому плані (складний тип). У медіа вибір кожного із цих шляхів трансформації мотивований жанром і форматом, авторською манерою письма, контекстом.

Зазначимо, що і простий, і смисловий типи трансформації є результатом взаємодії «автор – реципієнт», адже вкладений новий підтекст у переосмислення ФО має розумітися обома учасниками масової комунікації. В протилежному випадку досягнути бажаного стилістичного ефекту буде неможливо. А тому розглядаємо простий (лише на структурному рівні) і складний (на семантико-стилістичному рівні) типи трансформації фразеології, які активно використовуються в медіапросторі.

А. При *простому типі* трансформації змінюється / видаляється лише слово / слова у структурі фразеологізму, що веде до часткової зміни семантики мовної одиниці: *«Кричати не своїм Голосом»*: новий сезон музичного шоу стартує на *«Плюсах»* [ТН, 11.09.2016]; *Один у полі – воїн: українські солдати під Іловайськом* [УП, 16.07.2015]; *«Ще не вмерла ДНР...», а мусить* [24к, 14.05.2016]. Проста трансформація в медійному тексті використовується при обов'язкових фонових знаннях реципієнтів, адже при невдалій стилістичній трансформації фразеологізму може бути відсутня маніпулятивна / контрманіпулятивна дія. Саме попередні знання реципієнтів дозволяють журналістам використовувати відомий фразеологізм у медіатексті не повністю, а лише частково (усічено): *Любов зла...; В городі бузина...; Спуститися з небес...* та ін. При простому типі фразеологічної трансформації можуть додаватися та / чи зникати елементи, що також призводить до стилістичних ефектів у медіакомунікації. Пор.: *блудний син Януковича > блудний «батько»*; *сидіти на двох парламентських стільцях > сидіти на «трьох» стільцях*; *політичне яблуко розбрату > неяблуко розбрату* та ін.

Б. При *аналітичному типі* трансформації фразеологізм змінюється не тільки у структурному, а й смисловому плані, що пов'язано з синтаксичними, лексичними, морфологічними змінами. До того ж подібний тип трансформації

часто використовується в заголовках, що є смисловим центром медійного тексту, а отже, несе основне смислове навантаження в інформаційне повідомлення. Напр., *Живе як у Януковича на пазухою* [У, 13.09.2016] – трансформація ФО *живе як у Бога за пазухою*; *Куди падає яблуко від яблуні Пovalій: про нові «гастроли» сина* [УП, 13.07.2016] – трансформація ФО *Яблуко від яблуні далеко не падає*; *Хід кульгавим конем* [Г, 11.08.2016]; *Змінюємо шило на мери* [СТН, 22.11.2016] – трансформація ФО *змінити шило на мило* та ін.¹⁴ Цікаво, що аналітичний тип часто використовується для стилістичної каламбурності в медіакомунікації: *Як у Бóгдана за пазухою* > як у Бога за пазухою, *є ще Порох у порохівницях* > є ще порох у порохівницях, *на Вербі груші* > на вербі груші, *спочивати на Лаврі* > спочивати на лаврах, *«язык» без кісток* > язык без кісток та ін.

Як бачимо, трансформований фразеологізм має широкі функціонально-стилістичні можливості, особливо в медіа. Обмежитися двома типами трансформації МФ дуже складно, адже маємо цілий пласт НМФ, що може виникати за нових комунікативних умов. У західній науці модифіковані ФО поодинокі відносять до нових фразеологізмів [Šechová 2011; Idioms in the News... 2012-2013; Admiral 2018], аргументуючи це оновленням відтінків значення чи появою нової семантики ФО. Такої ж позиції дотримуємося і ми, акцентуючи на структурно-семантичній трансформації як одному зі способів появи НМФ: *парламентські стайні* – *політичні стайні* – *корупційні стайні* – *кремлівські стайні* (← *авгієві стайні*); *парламент розбрату* – *коаліція розбрату* – *країна розбрату* (← *яблуко розбрату*) та ін.¹⁵

¹⁴ У 2017 та 2018 роках ми проводили окремі дослідження щодо реакцій респондентів на фразеологію, зокрема і стилістично трансформовану, в заголовках медіастатей. Статистичні дані та графіки відповідей репрезентовано в наших статтях [Сизонов 2017б; Сизонов 2019а].

¹⁵ Про ці та інші шляхи появи НМФ див. у п. 3.1 нашої дисертаційної праці.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

На сьогодні в медійній комунікації спостерігається три основні тенденції: диференціація жанрових форм ЗМІ із широкими стилістичними можливостями її ресурсу, диджиталізовані модифікації із домінантністю електронізованих ресурсів та т. зв. «неологічний прорив», спричинений динамікою масової комунікації. В цьому контексті варто говорити про функціонально-комунікативні зміни й мовного ресурсу, зокрема фразеологічного.

Причина появи і функціонування МФ в інфопросторі – це *комплекс екстра- та інтралінгвальних факторів*, головними з яких є глобалізаційні трансформації в системі ЗМІ, технічна революція медіаканалів, явище «лінгвістичної» моди, полікультурність, психологічні та соціальні зміни, орієнтація на національну специфіку мови, процес естетизації та деестетизації комунікативного ресурсу, економія мовних зусиль, специфічність стилістичних норм, свідоме тиражування вдалим вербальних конструкцій, розповсюдження норм розмовного стилю в медіамовленні, тенденція до стирання меж між функціональними стилями та ін. Усі зазначені фактори лише підтверджують факт постійної еволюції медіакомунікації, а з нею і мовної системи. Фактично екстра- та інтралінгвальні фактори вказують на медійний фразеогенез, у контексті якого говоримо про широкий стилістичний потенціал МФ в масово-інформаційному контексті.

Поняття *МФ* розглядається нами як типовий вербалізатор смислових домінант, що надають медіатексту нових емоційних конотацій, додаткового аксіологічного змісту, експресивного характеру, виконуючи ключові функції ЗМІ щодо реципієнта – інформувати, переконувати, розважати, впливати. МФ слугує вербальним маркером мовних змін, а його основними параметрами є функціональна тиражованість, оцінність, експресивність, метафоричність та маніпулятивність.

МФ ми визначаємо в контексті його прецедентної та інтертекстуальної властивості з'являтися, ретранслюватися, широко тиражуватися та змінюватися в медійному просторі як індикаторі актуальних комунікативних зрушень у соціумі.

Зміна страт сучасної комунікації веде і до виникнення в інформаційній площині медійної фразеології, джерелами якої нами визначені сфери, що найбільш відомі та зрозумілі масовому реципієнту (з проєкцією на його медійний бекграунд). Такими *сферами-донорами* є політика, економіка, спорт, культура, науково-технічні галузі, різні види мистецтва – театр, музика, література та ін. Потужним джерелом медійної фразеології є розмовна комунікація як «жива» та постійно змінна функціональна сфера сучасного соціуму. На появу фразеології в медіа впливає їхня впізнаваність у мовному потоці, властивість відтворюватися автоматично та бути зрозумілою реципієнтом. Феноменальність МФ для українськомовної масової аудиторії полягає в декодуванні його сутності на рівні ментальності, розглядається та інтерпретується нами як культурний код, здатний відбивати в інформаційних реаліях мовні імпульси історико-стилістичних змін.

Зв'язок медійної фразеології з подіями навколишньої дійсності веде до актуалізації використання цих мовних одиниць та розширення меж комунікативного поля в медійному просторі. Це, у свою чергу, розширює семантику фразеології та утворює *фразеологічні трансформи*, що доводять процес еволюції мовних засобів у медіа. Говорячи про трансформацію фразеологізмів як вербалізованих ідентифікаторів часу й доби, акцентуємо на основному експресивному навантаженні фразеологізму, що накладається на інші конотативні значення, крім основного: до вибору фразеологічної трансформації – простої (в структурному плані) та / чи аналітичної (в смисловому аспекті) – медійники вдаються, коли розуміють здатність реципієнта розпізнати фразеологізм. Влучне вживання трансформованих ФО можливе лише за наявності широких фонових знань адресата, які сприяють подальшому функціонуванню цих одиниць у масовій комунікації.

РОЗДІЛ 3. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ НЕОФРАЗЕОЛОГІЇ В РІЗНИХ ТИПАХ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ

3.1. Поняття *неофразеологія* в медіалінгвістиці: функціональні критерії

Медійна комунікація як одна із найдинамічніших сфер – потужне джерело мовних інновацій, передусім на лексико-фразеологічному рівні: «Поряд з активною появою нових слів і термінів помітною є також інтенсифікація виникнення і вживання незафіксованих найбільшими лексикографічними джерелами нових фразеологізмів» [Стишов 2015: 33]. О.А. Ільченко наголошує, що «активно фразеологізуються сфери, які становлять вагому складову культурно-духовного розвитку, – театр, цирк, церква; помітне місце у створенні фразеологічної образності посідає спортивна, дорожньо-транспортна лексика, що справляють враження динамізму, руху, стрімких перемін або вказують на їх напрям» [Ільченко 2016]. Якщо нова лексика зароджується в комунікації швидко, адже миттєво реагує на будь-які інноваційні процеси та явища, то нова фразеологія проходить цей шлях набагато довше. Це пов'язано із усталеністю ФО в мовній свідомості, закарбуватися в пам'яті як «склеєна» конструкція слів та мати змогу відтворюватися в масовій комунікації з актуалізованим значенням.

Неологізмами традиційно вважаються нові слова, що «ще не закріплені в мовній системі, але виконують функції номінації нового явища мовної дійсності» [Шевченко, Сизонов 2020: 15], «з'явилися у номінаційному просторі на певному етапі розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями» [Архангельська 2019: 88], а також мають можливість семантично трансформуватися, вживаючись у нових мовних реаліях та комунікативних сферах (див. дослідження *медійної неології* в сучасних наукових розвідках [Сербенська 2001; Конопацька 2005; Активні ресурси... 2013; Стишов 2015; Шевченко, Сизонов 2017-2022 та ін.]). Саме неологізми, на думку Є.А. Карпіловської, відіграють домінуючу роль у «зміні як українськомовного “креслення” дійсності в цілому, так і “креслення” окремих її

об'єктів, їх сукупностей чи реальних і ментальних просторів, з ними пов'язаних» [Карпіловська 2010: 91], а тому неологію ми вважаємо важливим процесом мовних змін у різних сферах комунікації, зокрема медійній.

Неологія з'являється в комунікації і свідомо, і спонтанно. В першому випадку йдеться про авторські неологізми, поширені в комунікації т. зв. інфлюенсерами, з можливістю підхоплення їх усіма носіями мови. Щодо другого шляху – спонтанної появи нових одиниць у мові – наголосимо, що потенційні слова / фразеологізми мають ефект новизни, вони з'являються в мові епізодично, підлаштовуючись під комунікативну реалію. Поява таких неологізмів не пов'язана з якоюсь персоною, не закріплена традицією і навіть не кодифікована у словниках. В такому разі, потенційні неологічні одиниці можуть бути легко породжені комунікантами за продуктивними моделями словотвору, за законом аналогії та / або калькування. Таким потужним транслятором неології в маси, на наше переконання, є масмедіа.

О.О. Тараненко на поч. ХХІ ст. наголошував на дериваційних моделях у системі слово- / фразеотворення сучасної української мови, що і становлять основу більшого пласту інноваційних одиниць. Дослідник наголошує на трьох основних чинниках появи нових слів / значень на словотвірному рівні: (1) систематизація та нормування різних елементів словотвірної структури української мови та адаптації до нормативних стандартів; (2) широкий потенціал джерельної бази в оновленні лексико-фразеологічного фонду української мови: від розмовних елементів до оказіонального словотворення та стилістичної трансформації; (3) екстралінгвальна мотивація, що впливає на оновлення мови (науково-технічний прогрес, інформаційна глобалізація, мультикультурність та ін.) [Тараненко 1996: 22]. Вважаємо, що перелік цих чинників можна розширити, адже мовна система сьогодні зазнає великого зовнішнього впливу, що відповідним чином вказує на необмеженість функціональних кордонів комунікативного ресурсу. На нашу думку, останній (екстралінгвальний) параметр впливає і на оновлення фразеологічного фонду, зокрема є домінантним у появі медійних неофразеологізмів.

Неофразеологія (медійна) – це комплекс нових структурно усталених мовних конструкцій, відтворюваних у масовій комунікації, що мають стійку функціонально зумовлену семантику, можливість до стилістичної трансформації (ідеться про модифіковані фразеологізми, які в актуалізованих умовах змінюють своє експресивне навантаження) та які системно не репрезентовані в сучасних словниках (див. праці українських науковців [Гладка 2018; Кузь 2021; Литвин 2018; Пашинська 2010; Стишов 2015] щодо дефінітивного наповнення й логіки використання неофразеології та наші роботи [Syzonov 2017; Сизонов 2018г та ін.] з аналізу медійної неофразеології)¹⁶.

Наголосимо, що дискусія про зарахування до розряду фразеологізмів певних усталених конструкцій – онімних, перифразових та прецедентних номінацій у медіа – триває і досі (див. окремі праці з цієї проблематики [Булах 2017; Дергач 2010; Князь 2018; Костюк 2021; Макарець 2012; Петренко 2021; Словник медійних перифразів... 2014]). Ми вважаємо, що згадувані одиниці можуть набувати ознак МФ, якщо мають усталену семантику, тиражованість у ЗМІ та впізнаваність масовим реципієнтом: *«Арабська весна»* (у зн. ‘серія протестів’), *зустріч «без краваток»* (у зн. ‘неофіційна зустріч’), *голлівудські пристрасті* (у зн. ‘життєві перипетії’), *воїни світла* (у зн. ‘борці за свободу’), *жовта преса* (у зн. ‘неправдива інформація’), *зелені чоловічки* (у зн. ‘особи без знаків розрізнення’), *пишонка головного мозку* (у зн. ‘нездорове захоплення предметами розкоші’) та ін. Часто такі одиниці не пов’язуються з індивідуальним уживанням у контексті, а розуміються масовим реципієнтом без апеляції до конкретної особи / явища / події (*агент Кремля, сирій кардинал, антигерой нашого часу, голодний король* та ін.).

Будь-які неологічні процеси лежать в площині «демократизації суспільного життя <...>, яка розширювала межі для реалізації його мовних потреб, а основний масив мовних новацій припадає, зрозуміло, вже на час української державності» [Тараненко 2015: 9]. Згадаємо насиченість медійного простору мовними інноваціями, напр., зі стрижневим медичним терміном / фразеологізмом у різні

¹⁶ Модель словника медійної неофразеології запропоновано нами в розділі 5 дисертаційної роботи. Типові словникові статті до інноваційної лексикографічної праці див. у Додатку 3.

періоди української історії: *грипономіка*, *євроамнезія*, *кінолихоманка*, *політаутизм* (неологія з використанням термінів медичної галузі у вторинній стилістичній функції) та *помаранчевий токсикоз*, *культурна епідемія*, *гривнева (валютна) хвороба*, *антикризова терапія* (медійна фразеологія, що з'явилася як рефлексія на актуальні суспільно-політичні події минулого) та ін. Тому неофразеологізмами можна вважати й утворені зі вторинною функцією терміносполуки, що розширили свою семантику в нових комунікативних контекстах.

Ще однією характеристикою неофразеології є її здатність по-новому називати вже відомі процеси та явища. Такий прийом комунікативного переосмислення належить до явища *вторинної номінації* – продуктивного стилістичного ресурсу масмедіа. Важливою для розуміння процесів вторинної номінації у ЗМІ виявляється синтагматика, тому що специфічна номінація, яка включає оцінку, реалізується за принципом відтворюваної лексико-семантичної моделі (первинна та вторинна синтагматика є етапами творення трансформованих фразеологізмів [Кржишник 1995]). Нова фразеологія, в такому разі, є семантично прозорою у зв'язку зі своєю здатністю бути відомою широкому загалу, з можливістю тиражуватися в медійній комунікації та набувати нових семантичних відтінків. Цим, власне, і пояснюється можливість фразеологізмів трансформуватися в різних медіаконтекстах.

Найбільш динамічним показником фразеологічних змін у масовій комунікації ми вважаємо *часовий параметр*, який указує на виникнення, функціонування та зміну ФО в мовному потоці. МФ як мовний код сучасних соціальних перетворень може розширювати свою семантику та функціонувати в медійній комунікації як новий фразеологізм у кількох координатах (див. на мал. 4. *Зони семантичної інтерференції МФ*):

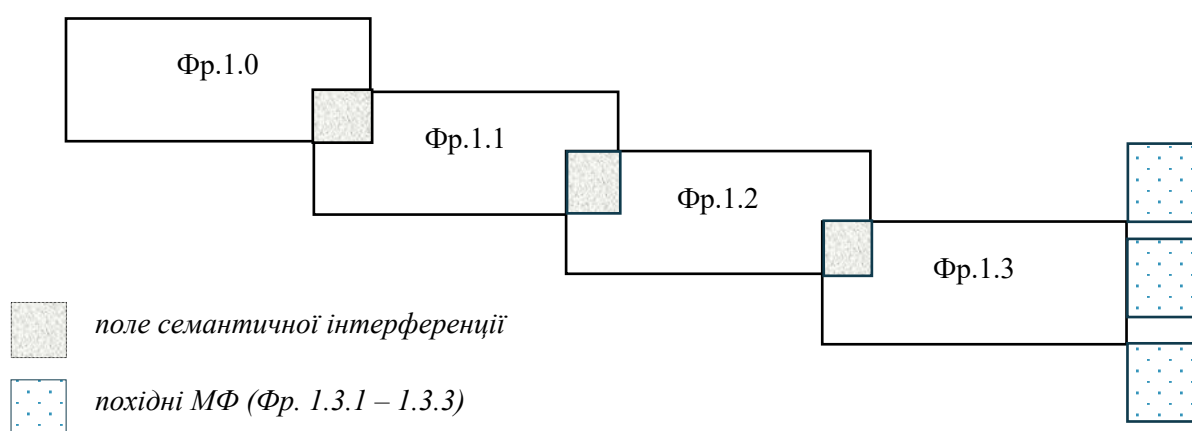
(1) *НМФ як розширений вербалізований простір масової комунікації*. Тобто первинна семантика фразеологізму, що закарбувалася в пам'яті масового реципієнта, здатна розширитися (або модифікуватися в нову конструкцію) під впливом «свіжих» інформаційних подій. Проілюструємо це на прикладі

українськомовних реалій: як у *Бога за пазухою* у зн. ‘бути багатим’ має свої медійні синоніми (осучаснені за допомогою фонових знань українців) → як у *Януковича за пазухою* → як у *депутата в офшорах* і т. д. Зони семантичної інтерференції дозволяють нам розширювати фразеологію до безкінечності. Зобразимо це схематично, де фразеологізм 1.0 стає донором для фразеологізму 1.1, а той у свою чергу для 1.2; спільним для кожного будуть зони семантичної інтерференції, які і виступають «цеглинкою» для будівництва нового МФ. Інші медійні приклади: *Любов з першого погляду* у зн. ‘закохатися’ (Фр.1.0) → *любов з першого поцілунку* (Фр.1.1) → *любов з першої ложки* (Фр.1.2) → «любов» з *першого кашлю* (Фр.1.3); *ложка дьогтю [в бочці меду]* у зн. ‘те невелике, що псує справу’ (Фр.1.0) → *ложка політичного дьогтю* (Фр. 1.1) → *ложка дьогтю в антикорупційну бочку* (Фр. 1.3) та ін. Наголосимо, що актуалізовані контексти (напр., суспільно-політичні) також породжують НМФ за подібною моделлю: *агент впливу* (Фр.1.1) → *агент Кремля* (Фр.1.2) → *бути Z-агентом* (Фр.1.3). За такої ситуації формується взаємозалежний зв’язок початкового МФ з похідними.

(2) *НМФ як ретранслятор масової оцінки дійсності*. Новий фразеологізм виникає в інформаційному просторі з наданням оцінних суджень щодо актуальних подій (фактично МФ слугує вербальним «дзеркалом» соціальних зрушень). НМФ бере за основу набуте в процесі комунікації значення (якщо це трансформований фразеологізм) або розвиває інше (додаткове) значення. Медіапростір, у такому разі, є популяризатором нової фразеології, що є ознакою динамічних процесів у мові. Напр., оцінний фразеологізм *як у депутата в офшорах* (Фр.1.3) у зн. ‘бути багатим’ дозволяє створити НМФ з урахуванням фонових знань реципієнтів: *бути в шоколаді* (Фр.1.3.1) → *бути в «рошенівському» шоколаді* (Фр. 1.3.2) → *бути в Зе-шоколаді* (Фр.1.3.3) та под. Або інші ілюстрації: *тримати порох сухим* (Фр. 1.3) у зн. ‘бути в повній бойовій готовності’ та його модифікація у зв’язку з політичними реаліями 2021 р., пов’язані з судовими справами проти П. Порошенка, → *тримати Порох сухим* (Фр.1.3.1) → *дати Пороху* (Фр. 1.3.2) → *країні потрібен Порох* (Фр.1.3.3) та под. Похідні МФ, як бачимо, можуть спорадично оновлювати свою семантику відповідно до комунікативної ситуації.

Творення НМФ за подібною моделлю є особливо продуктивною в політичній медіакомунікації, що виявляється в тиражуванні зі стрижневим лексичним елементом (напр., *революція, військо* та ін.): *кольорова революція* (Фр.1.3.1) → «*помаранчева*» *революція* (Фр. 1.3.2) → «*оксамитова*» *революція* (Фр.1.3.3) та под.; *пасивні війська* (Фр.1.3.1) → *диванні війська* (Фр. 1.3.2) → *комп'ютерні війська* (Фр.1.3.3) та под.

Розширення семантики трансформованого та / або МФ, що вважаємо типовим для творення НМФ у медіакомунікації, зобразимо графічно в мал. 3.1:



Мал. 3.1. Зони семантичної інтерференції МФ

Окремим явищем сучасної фразеологічної неології є *оказіональний МФ*, виникнення якого пов'язано з комунікацією конкретної медійної особистості (часто таку фразеологію називають контекстуальною, індивідуально-авторською, персоніфікованою). Наголосимо, що *оказіональний фразеологізм* стає успішним за умови подальшої медійної рефлексії, тиражуючись у різних контекстах. Погоджуємося з думкою, що нова фразеологія, продукована конкретним автором та розтиражована в масовій комунікації, має відповідати трьом мінімальним факторам: ідентифікація з конкретним автором, можливість конотації та експресивний характер. Семантико-стилістичний трансфер «*оказіональний фразеологізм* → *оказіональний МФ*» спрацьовує лише при набутті цитованим

фразеологізмом прецедентного характеру. Часто саме okazіональні одиниці виступають в ролі вербальних «супутників» часу, в якому вони виникли й продуктивно існують в маскомунікації. Такі okazіональні МФ є мовним сегментом ідіостилю медійника, формуючи його комунікативну естетику та індивідуальну манеру письма / мовлення.

Зазначимо, що «життя» ФО в медійному просторі залежить саме від автора, який його творить. Так, авторський МФ закономірно виникає в мові політиків, культурних та громадських діячів, журналістів, письменників та ін. публічних осіб, які продукують нову фразеологію за допомогою медійних платформ. Такі одиниці постійно викарбовуються в масовій комунікації, поповнюючи фонд okazіональних МФ.

Саме зазначений вище часовий маркер формує явище *фразеологічного історизму* – стійкої конструкції, що ілюструє соціальне явище минулого (протилежний йому – фразеологічний неологізм). У час виникнення фразеологізм набуває статусу нового, в той же час при зміні суспільно-політичної ситуації така одиниця може витіснятися з активного комунікативного ужитку українцями. Пригадаємо, наприклад, події періоду Студентської революції на граніті, Помаранчевої революції та ін., під час яких активно виникали фразеологізми, які сьогодні можна зарахувати до розряду історичних – *плакатна війна, ковбасна філософія, помаранчева ейфорія, помаранчева каденція, золотий унітаз* та ін. (див. у медіа: *В Україні крах «ковбасної філософії» настане одночасно з крахом старої індустріальної олігархічної економіки* [П, 10.10.2011]; *Революція завершилась небезпечною помаранчевою ейфорією для всіх українців* [ВВС, 17.02.2012]; *Її наслідки ми споживали впродовж всієї «помаранчевої каденції»* [ЛБ, 29.01.2014] та ін.). Із плином часу такі фразеологізми, подібно до лексем, переходять до пасивного словника мовців. Функціонально-стилістичні можливості фразеологічних історизмів в інформаційному просторі залежать від мети й завдань комунікації.

Виходячи із широкого підходу до фразеології та функціональних можливостей ФО вербально відбивати добу, в якій вони репрезентовані, логічним

видається визначити характеристики, що дозволяють віднести певну конструкцію до неофразеологізму: (1) стійка відтворюваність у медіа; (2) усталена семантика; (3) масова тиражованість у ЗМІ; (4) впізнаваність масовим реципієнтом; (5) прецедентна феноменальність; (6) медійна інваріантність (можливість до модифікацій); (7) універсальність до медійного вживання; (8) медійна експресивність, емоційність, оцінність та ін.

3.2. Неофразеологія в різних типах медіакомунікації

У медійному просторі нова фразеологія виникає часто для позначення сучасних суспільно-політичних, економічних, культурних, наукових та ін. змін, про що ми зазначали раніше. Фактично фразеологія є таким собі «навігатором» актуалізованої інформації, що допомагає експресивно сприйняти дійсність із боку реципієнта. Поява і функціонування нової фразеології, на нашу думку, залежить від ланцюга екстралінгвальних факторів – *фонові знання ↔ часовий відрізок ↔ інтертекстуальність ↔ прецедентність ↔ масова відтворюваність*. Їхня взаємозалежність допомагає продукувати НМФ у потоці мовних змін.

Виходячи з цього, ми виокремили ключові медіакомунікативні сфери – політичну, бізнесову, крос-культурну, рекламну, у текстах яких генерується нова фразеологія з її подальшим стилістичним функціонуванням.

3.2.1. Неофразеологія в політичній медіакомунікації

Політична медіакомунікація вважається однією з найпотужніших сфер у продукуванні нової фразеології та її подальшого тиражування в інформаційному просторі. Це є логічним із погляду демократизації медіамови та зацікавлення політичною комунікацією все більшою кількістю учасників: «Насправді не існує політичної реальності для реципієнтів, а є лише її модель, що активно нав'язується передусім засобами масової інформації» [Кондратенко 2007: 5]. А тому політична комунікація – невід'ємний складник медійної сфери, яка за допомогою мовних

інструментів впливає на думки, погляди, принципи потенційного реципієнта – електорату.

У політичній медіакомунікації фразеологізми розглядаються як маніпулятивний інструмент для досягнення кінцевої мети – вплинути на політичні смаки електорату. Аналізуючи основні комунікативні тактики використання фразеологізмів ідіоматичного характеру в медіа, американський дослідник Р. Мун наголошує на провідній ролі культурологічного чинника – тобто розуміння масами використаної усталеної одиниці на ментальному рівні (маніпулятивний ефект буде досягнуто тільки в поєднанні з правильним підтекстом та натяком) [Moon 1998]. На переконання дослідника, в певних типах комунікації (напр., рекламній, політичній, бізнесовій як максимально відкритих до медіаманіпуляцій) застосовуються абсолютно всі тактики в межах маніпулятивних стратегій¹⁷, що пояснюється первинною метою зазначених комунікацій – завоювати прихильність з боку покупця (реклама), електорату (політика), клієнта (бізнес). Розглянемо основні маніпулятивні тактики¹⁸ політичної комунікації, співмірні з медіатекстами, в яких виникають нові фразеологізми та ефективно функціонують для впливу на масову аудиторію:

- тактика позитивізації / негативізації позначуваного, що виявляється в заміні певних понять і явищ новими («пом'якшеними» / «згрубілими») мовними одиницями (зокрема і неофразеологізмами) для позитивного / негативного впливу на реципієнтів. Так, під час подій Революції Гідності 2014 р. з'явилися нові ФО на позначення революційних дій, що мають різний ступінь перцепції в масовій

¹⁷ Використовуємо як робочі медіалінгвістичні дефініції понять *комунікативна стратегія* (система тактик / рішень, об'єднаних інтегральною ознакою комунікативної ефективності) та *комунікативна тактика* (локальні інтенції, що в ситуаційному, соціальному, культурному, міжособистісному та ін. контекстах актуалізують повідомлення) [Медіалінгвістика... 2014: 168, 174]. Комунікативні стратегії розглядаються як певний сценарій мовленнєвих дій / типові вербальні інструменти, спрямовані на досягнення поставленої мети (Ф.С. Бацевич, Т.Ю. Ковалевська, О.С. Снитко та ін.).

¹⁸ Ми розуміємо, що маніпулятивні тактики, описані нами, не вичерпують усіх можливих підходів щодо аналізу цього явища (а це і не може бути, адже їх абсолютне декодування не дасть змоги впливати на потенційного споживача інформації в майбутньому). Поява нових маніпулятивних тактик, на нашу думку, є логічним явищем у медіакомунікації, адже «людська психіка виявляється непередбаченою до інформаційного вибуху та маніпулятивних практик, які застосовуються з метою комерційного чи політичного зиску» [Квіт 2008: 31].

комунікації: *виходити на Майдан* (в зн. ‘боротися за свободу’), *прибрати «йолку»* (в зн. ‘заважати чому, комусь; змінити щось’), *«вбити» яйцем* (в зн. ‘імітувати щось’) та ін. Поява цих НМФ пов’язані зі змінами в суспільно-політичному житті, а тому реалізують бажаний ефект впливу на реципієнта. Подібного типу ФО виникали і у світовому політичному дискурсі: *Оксамитова революція*, *«човникова дипломатія»*, *«Арабська весна»*, *війна компроматів* (див. більше ілюстративного матеріалу щодо номінативно фразеологізованих політичних подій у працях [Пашинська 2010; Сизонов 2018г; Стишов 2015]). Такі неофразеологічні одиниці часто підсилюються креолізованим елементом – кольором, звуком, відеорядом та ін., що дозволяє їм краще запам’ятатися в політичній свідомості, відобразитися в електоральній поведінці та меліоративно вплинути на зміст комунікації.

Зазначена тактика може реалізуватися в т. зв. Мілтон-моделі нейролінгвістичного програмування, коли за допомогою нових одиниць налагоджується довіра (чи навпаки) до особистості та створюється підґрунтя для прогнозованої реакції з боку реципієнта. Постійно повторювана ФО (фразеологізм-патерн) у медіапотоці також є субтактикою позитивного / негативного сприйняття інформації. Напр., закріплений у масовій свідомості фразеологізм *виходити на майдан* сприймається реципієнтом із позитивним значенням (‘відстоювати свої права / боротися за свої права’). Позитивізм реалізовується через т. зв. гіпноіндуктори, що на різних етапах Мілтон-моделі підсилюють ефект сприйняття [Ковалевська 2001; Ковалевська, Бронікова 2008]. Натомість вживання паралельних фразеологізованих форм типу *розстріляний майдан*, *небесна сотня* та под. спливають в колективній пам’яті українців з негативними емоціями. Такими гіпноіндукторами і є нові фразеологізми, розтиражовані в різних контекстах. Пор. у політичній медіакомунікації: *Чому волинські студенти вийшли на майдан 2013-го: думки учасника подій* [1к, 21.11.2020]; *Тоді більше ста харків’ян вийшли на майдан з плакатами на головну площу міста* [УІ, 19.11.2017]; *7 березня у Тбілісі тисячі людей вийшли на майдан проти ухвалення парламентом Грузії скандального закону про іноагентів* [5к, 08.03.2023]; *Розстріляний майдан: річниця трагедії* [СД, 18.02.2019]; *У Вінниці*

у День гідності та свободи вшанували пам'ять **Небесної сотні** [УІ, 21.11.2023] та ін.;

- **тактика навішування ярликів** є однією з найефективніших, якщо враховувати інтертекстуальність медіаповідомлення. Фразеологізми виступають ярликовими одиницями¹⁹, що спираються на актуальність та фоновість знань реципієнтів («ярликовість» у масовій комунікації часто досягається ключовими словами, що створюють єдиний змістовий медіаконтекст [Медіалінгвістика... 2014: 86]). Так, у період передвиборчої кампанії навішуються т. зв. фразеологізовані ярлики (певною мірою клішовані політичні фразеологізми) типу *день тиші*, *брудні технології*, *адміністративний ресурс*, *день «ікс»* та ін., що завдяки згаданій тактиці та стертості негативної семантики сприймаються масовим реципієнтом як належне явище в політичній комунікації. За цим принципом творяться і фразеологізовані ярлики персоніфікованого типу. Див. ілюстрації, пов'язані зі світовою політикою: *розводити трампедію* (у зн. 'вести непередбачувану політику'), *помакронити світ* (у зн. 'довго обіцяти щось'), *політична байденіана* (у зн. 'затяжний політичний процес'), що алюзійно сприймаються в контексті політичної діяльності світових лідерів Д. Трампа, Е. Макрона, Дж. Байдена та ін.

Деякі фразеологізми, включаючись у політичний контекст, розширюють свою семантику. В такому разі ми декодуємо такі одиниці тільки з урахуванням політичної ситуації: *африканські пенсії*, *олігархічні клани*, *ментальність неандертальця*, *тракторні війська* та ін.;

- **тактика зміни смислів**, за нашими спостереженнями, є особливо дієвою в медіазаголовках і реалізовується через трансформацію фразеологізмів, особливо в політичному контексті, надаючи більшої експресії повідомленню (*«На городі бузина, а в Києві хунта»: українці жартують над пропагандою* [Руб, 06.11.2015]; *Під лежачий камінь газ не тече* [П, 02.12.2014]; *Скільки партію не годуй...* [Ф, 11.04.2015] – трансформація фразеологізованої конструкції *скільки вовка не годуй....*). Зазначена тактика часто використовується для підсилення ролі політика

¹⁹ Більше про розрізнення понять *лексема-ярлик* та *ярликова фраза* див. у нашій статті [Сизонов 2013в].

в певній суспільно-політичній ситуації, коли смислові акценти розставляються за допомогою «подвійного» смислу використаного фразеологізму: *Ви казали, що Україні потрібен порох? Все! Порох у вас є!* (з виступу П. Порошенка); *Президент – слуга народу. Слуга народу – президент. Як не крути; Краще «кіт у мішку», ніж «вовк в овечій шкурі»* (з передвиборчої кампанії В. Зеленського); *Раніше пропаганда могла стріляти по горобцях, коли її перестали сприймати як справжню комунікацію і вона стала ритуалом. Сьогодні горобці (тобто соцмедіа) можуть стріляти по гарматах і перемагати їх (тобто держави)* [ДТ, 01.05.2019] та под. Наведені ілюстрації демонструють широкі стилістичні можливості фразеології, реалізовані в метафоризації, мовному каламбурі, евфемізації та ін.

Саме в політичній комунікації тактика зміни смислів реалізується в метафоричних моделях, здатних до фразеологізації, що виявляється ефективним інструментом для маніпулювання соціальною свідомістю. Трансформаційні процеси можливі лише за умови розуміння контексту реципієнтом, що декодує ФО: *відкрите серце → відкрите серце Юлі* (Тимошенко); *між двох вогнів → між двох партійних вогнів; червоне світло → комуністично-червоне світло* та ін. Ця ж тактика спрацьовує і при використанні алюзії на відомі ФО, що в трансформаційному вигляді утворюють НМФ: *«сізіфовий» парламент, коаліція в мішку, партія Пандори* та под.;

- **тактика свідомого повторення.** Ця тактика вважається найбільш продуктивною в межах проведення передвиборчої кампанії, адже дозволяє привернути увагу якнайбільшого кола електорату. Подібна тактика у вигляді повторюваного фразеологізму може сприяти запам'ятовуванню не стільки самого політика, скільки прецедентної фрази про нього чи висловленої ним. Свідома стилістична тавтологія мовної одиниці в медіаконтексті (*куля в лоб; все пропало; «попереднікі»*, висловлені А. Яценюком, Ю. Тимошенко, М. Азаровим), здавалося б негативного характеру для образу політиків, вдало трансформувалася в нові фразеологізми, асоційовані зі згаданими політичними діячами: *якщо куля в лоб* (у

зн. 'іти до кінця'), у мене *«все пропало»* (у зн. 'безвихідь у ситуації'), винні *«посереднікі»* (у зн. 'невизнання власних помилок').

Як ідентифікатор політичної діяльності А. Яценюка в 2014 р., фразеологічна конструкція *якщо куля в лоб* стала ідеологічним повтором у медіапросторі щодо революційних дій на Майдані. У статті *Яценюк і абсурдна пропаганда Кремля* [РС, 13.09.2015] цитата політика повторювалася кілька разів, зокрема з іронічною метою (*«Куля в лоб» – це максимум його героїзму і відчаю; достатньо молодой, забезпеченой і вельми амбітної людини, що вимовляє цей текст перед відеокамерами всієї Європи, мені особисто на той момент стало шкода його <...> Тим часом в культурному бекграунді Арсенія Петровича легко виявляється інша віртуальна імперія, ідентифікованою «з кулею в лоб»*). Зазначена тактика, як бачимо, може бути дієвою в контексті політичної боротьби та актуалізацією згадок про політика в публічному інфопросторі;

- *тактика правильного розставлення акцентів*, що передбачає вживання фразеологізмів із метою комунікативної розстановки «правильних» наголосів у політичному медіаконтексті. Так, публікації про сильні сторони політиків передаються через нову персоніфіковану фразеологію: *ці руки нічого не крали* (у зн. 'бути чесним') – про В. Ющенка; *вона працює* (у зн. 'вдало виконувати якусь справу; впевнено говорити') – про Ю. Тимошенко; *жити по-новому* (у зн. 'нові стандарти життя') – про П. Порошенка та ін. Слушно зауважує Н.В. Кутуза, що після успішної моделі «менше тексту» у слоганах, відбулася боротьба політичних партій за влучність і «прицільність» рекламних текстів у політ кампаніях [Кутуза 2018: 237]. Саме фразеологізми можуть слугувати тими «прицільними» одиницями, здатними ефективно вплинути на електоральні симпатії (цим і мотивовано, на нашу думку, популярність фразеологізованих конструкцій у політичних кампаніях України). Зазначимо також, що медійна фразеологія в цьому контексті може утворюватися за допомогою прецедентних одиниць, пов'язаних із конкретними політичними фігурами, які в майбутньому можуть утворювати фразеологізований псевдонімікон: *Нове інтерв'ю «тієї, що працює»: звідки виник цей інтернет-мем та чому у залізної леді Ю постійно змінюється*

команда [У24, 11.05.2019]; *А ще про вплив олігархів, клепку в голові міністра Авакова, стосунки з командою Зеленського, третє прем'єрство і «кулю в лоб» – у «Суботньому інтерв'ю»* [РС, 13.03.2021].

Часом у політкомунікації застосовують клішовану фразеологію – яскраву й влучну, що асоціативно зв'язується з конкретними політичними реаліями (фактично йдеться про фразеологію, необхідну для правильного розставлення акцентів під час боротьби за голоси електорату): *Політична верхівка айсберга – це тотальна корупція* [ТСН2, 11.05.2018]; *Але треба не забувати, що Шойгу – хитрий жук, стріляний горобець, і я певен, що просто його опонентам «сколупнути» не вийде* [НВ, 10.03.2022]; *«Стовпи режиму Путіна». Олігарх Євтушенков і три вілли у Франції* [РС, 05.03.2022]; *Зелене світло на Банковій. Хто ходить в ОП і чому списки гостей досі таємні* [РС, 30.01.2020] та ін. Як бачимо, деякі структурні елементи фразеологізмів інтертекстуально відносять до певних політичних систем / фігур (*режим* як атрибутивність політики В. Путіна, *жук* / *горобець* як негативні номінації щодо політиків минулого, *колір зелений* як асоціативна одиниця щодо партійної команди В. Зеленського та ін.).

Ця тактика особливо спрацьовує в жанрі політичної промови, головними ознаками якої Т.Ю. Ковалевська називає (а) усну й письмову форму поширення; (б) продукування тексту від імені однієї особи із заздалегідь продуманими технологіями; (в) формування політичного іміджу; (г) використання мовних одиниць із дифузною семантикою; (д) стилістичну амбівалентність та (д) синкретизм «орозмовлення» та офіційності [Реклама та PR... 2009: 11]. Саме ця тактика була використана, напр., П. Порошенком у публічній промові, в якій стрижневі елементи – фразеологізми: *Наївно вірити, що «безпечна гавань» завжди буде поруч. Не буде жодної «безпечної гавані», якщо ми дозволимо декому вважати, що для нього не існує жодних правил і обмежень. <...> Все у спробах вийти сухим із води. Ми цього не дозволимо. <...> Можу вас завірити: ніщо не зупинить Москву від продовження своєї агресивної, експансіоністської політики, якщо проти неї єдиним фронтом не виступить міжнародне співтовариство. <...> Це небезпечне падіння у прірву нецивілізованого світу, в якому відсутні*

жодні правила, має бути зупинено. <...> Настав час наголосити, що зловживання **правом вето** – це гальмо, що заважає нашій Організації діяти **на повну силу** [із виступу П. Порошенка на Генасамблеї ООН, 26.09.2018]. Як бачимо, ФО у промові П. Порошенка допомагають розставити смислові акценти, а також емоційно вплинути на дипломатичну спільноту. Наголосимо, що подекуди адресант повторював певні фразеологізми, що також допомагали тримати увагу аудиторії;

- **тактика пейоративної комунікації**. Крім конструювання позитивного іміджу політика, в медіа часто формується негативний образ кандидата / партії, що досягається засобами фразеологізації, співвідносними з пейоративним контекстом: *політичне кумівство* – про оточення В. Ющенка; *«сім'я» погубила* – про оточення В. Януковича; *«зелені» чоловічки* – про оточення В. Зеленського. Тут не можемо не згадати й ті НМФ, які асоціюються з певними суспільними процесами сучасної України, що створює негативний фон у сприйнятті політичної реальності: *перший непрохідний* – про політика / партію, які не подолали необхідний бар'єр для перемоги у виборах; *помаранчевий стрес* – про розчарування ідеалами Помаранчевої революції; *політичний шабаш* – про політиків / партії, які шкодять розвитку українського суспільства та ін. Зазначимо, що атрибутивна одиниця *політичний* породжує низку інших НМФ пейоративного характеру: *політичний труп* – про політика / партію, які втрачають рейтинг довіри суспільства; *політична лялька* – про політика, яким керують інші; *політичний клоун* – про політика, поведінка якого видається смішною та ін. Як бачимо, роль пейоративності відіграють *сенсорно визначені слова*, «які відповідають за семантичною орієнтацією певній репрезентативній системі мовця і є, таким чином, її вербальними маркерами» [Ковалевська 2001: 72], домінантні в політичній комунікації. Використання таких одиниць справляє негативне враження на електорат та може використовуватися для формування негативного образу політика.

Політичний антиімідж формується і порівняльними конструкціями, що структурно організовують продуктивні МФ. Так, у медіа використання

сполучників мов, *ніби*, як та под. є актуальним для фразеологізмів типу *як фашистська чума*, *ніби «п'ята колона»*, *як дача Януковича*. Такі експресивні ФО виконують роль пейоративів, продуктивних у політичній комунікації для суб'єктизації описуваного явища;

- **тактика вербальної алюзії** виявляється у постійній адресації до відомого фразеологізму, що передбачає вказівку на фонові знання реципієнтів. Часто в політичній комунікації подібна тактика досягається семантико-стилістичною трансформацією фразеологізму, відомого широкому загалу. Так, в аналітичній статті *Рейтинг поплутав* [УТ, 17.05.2018] автором в назві використовується трансформований фразеологізм *біс (лихий, дідько) поплутав* (у зн. 'хто-небудь зробив щось погане, допустив помилку, не передбачивши небажаного результату'). Вживання такого типу стилістичної алюзії продиктовано метою автора медіакомунікації – донести до реципієнта важливу інформацію, спираючись на дані соціологічних розвідок. Або інша ілюстрація – у телесюжеті *Партія в мішку* [П, 10.05.2018] розповідається про політичну систему України та закономірність щодо вибору партій, не знаючи складу їх депутатів у списках (трансформація фразеологізму *купити kota в мішку* зі зн. 'придбати щось, не знаючи його суті').

У політичній комунікації також використовуються закріплені за політиками «клішовані» одиниці, що ідентифікуються з їх діяльністю: *трудолюбива* = Ю. Тимошенко, *чесний* = В. Ющенко, *безграмотний* = В. Янукович. Така алюзія формує цілий пласт нових фразеологізованих конструкцій, ідентифікованих із політичними фігурами: *трудолюбивий як Тимошенко*, *чесний як Ющенко*, *безграмотний як Янукович* та ін.

Тактика вербальної алюзії – частотне явище в рекламі політичних партій, особливо коли йдеться про актуалізований контекст: див. серію рекламних роликів «Соціалістичної партії України» 1998 р. з алюзією до «*світлого минулого*» та використанням відомих фразеологізованих гасел радянського часу; рекламну кампанію партії «Слуга народу» з алюзіями на однойменний серіал, музичні прецедентні тексти, афористичні конструкції – *весна покаже, хто де крав*; *ні*

обіцянок, ні пробачень; виведемо Чернівці з коми; дай зелену вулицю молодим політикам та ін.).

Роль фразеологічних інновацій у межах цих тактик настільки висока, що політтехнологи, використовуючи їх, досягають не стільки інформаційної, скільки маніпулятивно-стратегічної мети. Слушно зауважено, що «виступи політичних діячів є формою політичного дискурсу, за допомогою якого здійснюється маніпулятивний вплив на свідомість аудиторії. Ефективність маніпулятивного впливу обґрунтована використанням певних стратегій маніпуляції» [Маріна 2014: 120]. Вважаємо, що використання розглянутих нами тактик у межах маніпулятивної стратегії може допомогти політичним технологам завоювати прихильність максимально широкої електоральної аудиторії. Загадуючи, здавалося б, закономірність, що «слова, активно вживані у певний період суспільного розвитку, тісно пов'язані з діяльністю певних постатей чи громадських об'єднань на політичній арені, проте такі, що не мають перспективи бути залученими до загального фонду мови» [Архангельська 2019: 90], наголосимо на властивості ФО лишатися в мові за допомогою своєї політичної прецедентності: *укропівські війська* (у зн. 'боротися за незалежність'), *візитівка Яроша* (у зн. 'не мати обмежень в чомусь'), *п'ятирічка Гройсмана* (у зн. 'затверджений план дій'), *справа Януковича* (у зн. 'безкінечна справа / незавершене діло'), *бути як бандерівець* (у зн. 'залишатися патріотом') та ін. Ці неофразеологізми можуть або потрапити в розряд історичних конструкцій, або ж бути реактивованими в нових політичних обставинах.

3.2.2. Неофразеологія в бізнесовій медіакомунікації

Комунікативна синергія різних бізнесових сфер – окремий локус для поповнення інноваційного ресурсу в мові (роль МФ, очевидно, в даному контексті дуже висока). На слушне зауваження англійського бізнес-лінгвіста М. Чарльза, «мова бізнесу є основою сучасного цивілізованого світу, де бізнес – це сума технологій успішності, а мова є його ключовим вербальним алгоритмом» [Charles

1996: 22]. Г.Г. Почепцов, у свою чергу, поняттям бізнес-комунікації об'єднує іміджеву, рекламну, дипломатичну та піаркомунікації [Почепцов 1999], а Р. Бландел вважає бізнес-комунікацію основою для успішного економічного розвитку країни [Blundell 1998]. Отже, поняття *бізнес-комунікації* на сьогодні охоплює і вербальні регуляції бізнес-відношень, і мову ділових бізнес-стосунків, і жанрове розмаїття бізнесових медіа та ін. У медійному просторі бізнесова комунікація особливо стрімко розвивається, на що впливають інноваційні бізнес-стратегії, розвиток сучасної термінології міжнародного бізнесу, вироблення нових принципів планування та здійснення усних і письмових бізнес-комунікацій, міжкультурний зв'язок бізнес-спілкування та ін.

За спостереженням світових науковців, сучасний медіаспростір формується під впливом нових бізнес-моделей у його організації [Digital Media Worlds... 2004], а бізнес-комунікація є дифузним утворенням (сфера ділових відносин, дипломатична комунікація, мова різних галузей економіки та ін.), ми спостерігаємо в її структурі безліч лексичних неологізмів, мовних інтенцій та фразеологічних неоодиноць (часом із різних галузей знань – політичної, економічної, мистецько-культурної, спортивної та ін., що мотивовано широким охопленням бізнесової сфери в сучасному світі). В контексті зазначеної проблематики спробуємо дати комплексну функціональну характеристику мовним інноваціям у бізнес-комунікації, що виникають у процесі еволюції бізнес-сфери та впливові бізнесу на суспільно-політичну реальність. Нові види комунікацій, як бачимо, породжують нові мовні засоби, зокрема й фразеологію.

Аналізуючи фразеологічний ресурс у бізнесовій комунікації, ми звертали увагу передусім на нову фразеологію, яка виникла безпосередньо в текстах на фінансово-економічну, маркетингову, комерційну тематики. Очевидно, що в текстах бізнесових медіа, що присвячені аспектам ділового спілкування та співробітництва, а також юридичним, правовим, економічним питанням ділового світу, вживається фразеологія наукової мови, зокрема стала термінологія та фразеологізовані терміносполуки, що виникли як рефлексія на зміни в бізнес-просторі та нині сприймаються вже як клішовані одиниці: *баланс робочого часу*,

валова виручка, виробнича потужність, державне замовлення, договірна ціна, кадрова політика та ін. У медійному просторі спостерігаємо і додаткову конотацію цих одиниць, що корелюється з новими комунікативними контекстами: *баланс (не)робочого часу* (у зн. 'відпочивати'), *договірна зе-ціна* (у зн. 'підкуп представників влади') та ін. Уживання таких фразеологічних новотворів – результат конкурентності медіаканалів та пошук незвичних мовних форм у різнотематичних медіатекстах.

Закономірним, відповідно, є той факт, що економічні терміни можуть набувати оцінності, що пов'язано з властивістю терміна вживатися в новому медійному контексті зі вторинним значенням: *В українській політиці прийнято переводити частину капіталу в офшорні зони основних мільярдерів: їм «відстьогується» більше половини прибутку* [Гр, 05.10.2015]; *«Статутний капітал» Партії регіонів, за підрахунками деяких аналітиків, становив кількасот мільйонів доларів* [РС, 17.06.2015]; *На сьогодні ж, контрольний пакет акцій на партію «Укруп» знаходиться у Коломойського, а тому переживати про майбутнє політсили немає сенсу* [Ф, 26.10.2015] та ін. У цьому аспекті важливо наголосити й на функціонуванні в бізнесових текстах і термінів із інших систем (у поєднанні з економічною лексикою), що утворюють сталі терміносполуки і які за своєю структурою наближаються до фразеологізмів. Це, наприклад, архітектурна (*валютний коридор, фондові двері, будівництво ринкової економіки* та ін.), спортивна (*бюджетний марафон, старт підняття цін, валютний рекорд* та ін.), мистецька (*гімн гривні, фінансові лаштунки, кульмінація для вкладників* та ін.), комп'ютерна (*валютний дисплей, банківський сервер* та ін.), військова (*«бізнесові» війни, валютна атака, бій за гривню, банківський фронт* та ін.) та ін. групи лексики, що функціонують у вторинній номінації (детальніше це ми розглядали у п. 2.1 нашої дисертаційної роботи).

Нова фразеологія, яка виникла для потреб економічної сфери й ідентифікується з нею (*зелене світло, зелений коридор, кредит довіри, мозковий центр* та ін.), спочатку виникає з емоційним підтекстом, але з плином часу зберігається в бізнесових медіа як домінантна фонова фразеологія.

Отже, в медіатекстах на бізнесову тематику нами виявлені:

(а) абсолютно **нові** (за структурою, значенням та функціями) **фразеологізми**, які виникли здебільшого для позначення нових економічних реалій, процесів, явищ (або ж для пояснення й опису традиційних процесів, явищ і реалій економіки та бізнесу), а також «унаслідок соціально-економічних зрушень» [Стишов 2015: 40].

Мовні засоби в медіатекстах бізнесового спрямування, за нашими спостереженнями, є моносемічними (та лаконічними щодо своєї структури). В той же час еволюція інфопростору впливає і на функціональні можливості мовного ресурсу (йдеться про поліфункціональність лексико-фразеологічних одиниць у медійній бізнес-комунікації, що дозволяє створювати для реципієнтів не «сухі» тексти). Відповідно, поява лексико-фразеологічних інновацій має відповідати цим правилам. А тому можемо говорити про виникнення ФО в бізнесовій сфері, широко вживані в масмедіа: *чистий бізнес* (у зн. 'ведення бізнесу відповідно до законодавства'), *білі / сині / сірі комірці* (у зн. 'працівники розумової, фізичної праці, сфери обслуговування'), *нова дипломатія* (у зн. 'молоді люди, що ведуть бізнес у ХХІ ст. '), *за зачиненими дверима* (у зн. 'непублічна зустріч'), *тіньова економіка* (у зн. 'ведення бізнесу в обхід податкової системи') та ін. Див. у контекстах: *Ведення чистого бізнеса в Україні можливе лише за умов скорочення кількості податків – Яресько* [У, 13.11.2015], *Незважаючи на те, що «білі комірці» продовжують триматися за свої робочі місця і рідко звільняються за власною ініціативою, страх бути звільненими у більшості відступив* [Г, 1.12.2015], *У Японії зростає покоління нової дипломатії: світ на етапі економічного піднесення* [ЄН, 12.07.2021], *Зустріч Байдена та Порошенка відбудеться за зачиненими дверима* [Н, 08.12.2015] та ін. За таким форматом у бізнесовій медіакомунікації виникли й активно функціонують фразеологізми типу *вийти з економічної тіні, зав'язати грошові пояси, чорна п'ятниця, отримати «відкат», прокручувати гроші* та ін. як експресивний засіб та медійний маніпулятив (адже бізнес-сфера – це ще і конкурентне середовище, в якому медіапростір може бути допоміжним інструментом для досягнення фінансової

користі з бізнес-комунікації, формування іміджевих бізнес-стратегій та ін.). Стрижнева лексема *бізнес* також бере участь у творенні НМФ і в масовій комунікації є відкритою до подальшої інтерпретації: *бізнес на кістках, бізнес на крові, тіньовий бізнес, альтернативний бізнес* та ін.;

(б) *нові фразеологізми модифікованого типу*, що виникли внаслідок трансформації вже відомого фразеологізму або ж як контекстуальні конструкції. В бізнесовій медіакommunікації часто вживаються фразеологізми, значення яких спеціально сплутуються, що надає тексту більшої експресивності та емоційності, інколи – навіть іронії. Як правило в бізнес-текстах використовуються узуальні фразеологізми, що здатні утворити нову семантику під впливом актуалізованих подій: **«Влада грошей»**: Як Влада Литовченко демонструвала нове вбрання на економічному форумі [Ф, 11.11.2015], **«До сьомих Винників»**: чому мовчить Винник і як це вплине на його економічне становище в майбутньому [ЄН, 20.07.2022] – апеляція до фразеологізму *до сьомих віників* у зн. ‘дуже довго’ та ін. Така трансформація ФО можлива лише за наявності (повноти / частковості) історико-культурних фонових знань бізнес-реципієнта. Одиначне вживання фразеологізму здебільшого спрацьовує в тексті ЗМІ з відповідною смисловою проєкцією на інформаційний бекграунд: *бюджетний марафон* (у зн. ‘1) про ситуацію навколо прийняття бюджету 2016 р.; 2) довго щось робити’); *податкова амністія* (у зн. ‘1) заходи, спрямовані на надання декларацій, 2021 р.; 2) зробити паузу в чомусь’), *брудні гроші* (у зн. ‘1) гроші, зароблені на війні, 2022 р.; 2) прибуток, отриманий не чистим шляхом, в обхід податкового законодавства’). Див. у медіаконтекстах: **«Бюджетний марафон»** триватиме до початку Нового 2016 року з перипетіями та скандалами [Д, 01.12.2015]; **Податкова амністія** стартувала з 1 вересня: кого це стосується, які є ризики для декларантів та питання без відповідей [ЕП, 01.09.2021]; **Британські депутати: потік «брудних грошей» з РФ у Британію не спинився попри війну** [УП, 30.06.2022] та ін. Щодо останньої ілюстрації наголосимо, що в сучасній комунікації активно функціонують фразеологізми з елементом *гроші* (*гроші не пахнуть, гроші на вітер, живі гроші, гребти гроші лопатою, чисті гроші* та ін.), а також афористичні

висловлювання [Гроші... 2012], що ілюструє українську бізнес-реальність. Вдалі МФ продовжують свій рух в інформаційному просторі, часто без прив'язки до їх первинного уживання.

Цікаво, що в бізнес-комунікації фразеологія може вступати у парадигмальні відношення, що вказує на варіабельність цих одиниць у медійному потоці. Як приклад наведемо фразеологізми з семантикою *мало – багато*: *п'ять копійок, за пару гривень, кілька карбованців* (у зн. 'мало') – *пів Нацбанку, Ахметівські резерви, як у Приват банку* (у зн. 'багато'); *на всі заводи, на повну катушку, за гетьманської булави* (у зн. 'сильно') – *напів голосу, не на всю силу* (у зн. 'слабко').

Бізнес-комунікація, отже, є особливою формою міжособистісного спілкування, специфіка, структура та функції якого зумовлені діловими стосунками людини / країни / світу. Характерною ознакою медійної бізнес-комунікації є чіткість побудови текстів, точність уживання економіко-фінансових термінів та термінологічних сполучень, структурно наближених до фразеологізмів, функціонування нових фразеологізмів як смислових маркерів сучасних процесів суспільно-економічного життя. В медійній бізнес-комунікації виявлені як нові, так і традиційні (трансформовані) фразеологізми з оновленою семантикою, що виконують роль смислових акцентів та впливають на потенційного реципієнта як виражальні вербальні засоби опису сучасних суспільних процесів.

3.2.3. Неофразеологія в крос-культурній медіакомунікації

Під поняттям *крос-культурної комунікації* розуміється взаємодія різних культур у вербальному просторі, т. зв. «зіткнення» цивілізацій у комунікативній площині [Гантінгтон 2004], взаємопроникнення культур одна в одну [Гірц 2001], певна «глобалізаційна культурна дифузність», що виявляється у прагматичі використання мовних одиниць та їх широкого тиражування без «ментальних та національних кордонів» [Wierzbicka 2003]. У зв'язку з тенденцією до розширення комунікативного простору та високої ролі ЗМІ в цьому процесі під модифікацію

підпадає і масова культура, яка стає більш відкритою до поглинання засобів інших культурних світів. Формується, за нашим спостереженням, явище *крос-культурної медіакомунікації*, що пов'язано з розвитком кросмедійного простору як взаємопроникнення різних медіаплатформ під впливом міжінформаційних контактів [Кросмедіа... 2017]. Український культурний простір, за такої ситуації, вступає в діалог із іншими комунікаціями, формуючи *інтертекстуальне культурне поле*, що репрезентоване різними мовних засобами – лексемами, мовосимволами, концептами, інтертекстемами, фразеологізмами та ін.

Відзначимо, що кожна група носіїв певної мови при відтворенні вербальних одиниць – ілюстраторів конкретного мовно-культурного простору – зважає на традицію комунікації та контекст. І звертати увагу треба як на вербальний, так і невербальний спосіб передачі культурної інформації, адже «національний комунікативний простір зумовлений суспільно-історичним досвідом певної етностільності, який акумулює інтегровану сукупність норм, законів, традицій, що склалася до певного моменту та закріплена у специфічних (не)вербальних знаках: актуалізуються слова, висловлювання, мовленнєві кліше, фразеологічні одиниці, прецедентні тексти» [Корольов 2018: 120]. Всі ці одиниці у (між)культурній комунікації прийнято називати вербальними культурами, які ілюструють «культурно-специфічні смисли» мови [Бацевич 2007: 10]. Акцентуємо, що саме в масмедіа фразеологізми становлять великий обсяг «згорнутої» культурно-маркованої інформації, оскільки актуалізують більш релевантні явища на певному етапі розвитку соціуму.

Творення нової фразеології у крос-культурній комунікації – окремий локус аналізу в межах нашого дослідження. Наголосимо, що це пов'язано з інтелектуальною алюзійністю, мистецьким екфразисом та естетичним діалогом різних текстів світової культури (див. праці [Бовсунівська 2013; Савченко 2013; Селіванова 2004; Шаповал 2013; Шевченко 2016 та ін.]), що допомагає ідентифікувати постійно повторювані одиниці в текстах масової комунікації як *інтертекстуальні фразеологізми*.

У світовій медіалінгвістиці та теорії масової комунікації запроваджений навіть термін *культурної журналістики / культурних медіа* (cultural journalism / cultural media), який ідентифікується зі впливами культур на медіаполе сучасного глобалізованого світу [Media, Communication, Culture... 2000]. В українському медійному просторі кількість видань культурного спрямування невинно розширюється, що також позитивно впливає на виникнення й подальше функціонування інтертекстуальних та прецедентних фразеологічних одиниць. Зазначимо, що жанровий синкретизм культурних медіа максимально широкий, натомість домінантними вважаються ті жанри, в яких наявний художньо-естетичний аспект – медійні рецензії, мистецькі огляди, есе, нариси, «вільні» інтерв'ю та ін. (див. окремі дослідження з аналізу мови в журнальному контенті для жіночої аудиторії [Мамич 2015], медійної рецензії мистецької тематики [Шулінова 2016], мистецького інтерв'ю [Штельмах 2008], медійної есеїстики [Шебеліст 2009] та ін.).

Важливо наголосити на просторово-часовому факторі, за допомогою якого виникає нове явище, адже при фразеотворенні української мови в модерний час «відбиваються нові або актуалізовані явища й тенденції розвитку сучасної дійсності та їх сприйняття суспільством (суспільством у цілому або його різними верствами) – як нових соціальних, політичних, ідеологічних, економічних, культурних і морально-духовних цінностей або, навпаки, антицінностей, оновлене бачення тих чи інших аспектів соціальної дійсності, критичне осмислення попередньої системи цінностей і в певних випадках – окреслення можливостей виходу з неї» [Тараненко 2015: 12]. А тому нова фразеологія в крос-культурній медіакомунікації розглядається як мовне віддзеркалення сучасних естетичних, оцінних та смислових орієнтирів та вербальний механізм чуття реальної комунікативної ситуації, яку має розуміти та інтерпретувати реципієнт.

Індикаторами такого розуміння доби стають суспільно-політичні, економічні, культурні та ін. зрушення, що відтворюються в текстах ЗМІ на культурну тематику у формі медійних фразеологізмів: *культурний фронт* (у зн. 'боротьба за незалежність культури'), *сам собі режисер* (у зн. 'робити, що заманеться'),

голодне мистецтво (у зн. ‘бездотаційний культурний сектор країни’), *вільний художник* (у зн. ‘той, хто не обмежений в діях’), *стара платівка* (у зн. ‘говорити, писати те саме’) та ін. Такі фразеологізми сприймаються як певні культурні кліше, що «фотографують» добу та відтворюються в текстах ЗМІ як вербальні ілюстрації навколишньої дійсності. Цим, власне, і пояснюється архаїчність певних фразеологізмів мовної культури радянського минулого – як *чорно-біле кіно* (у зн. ‘щось добре і тепле’), *Катрусин кінозал* (у зн. ‘спільний перегляд’), *на блакитних екранах* (у зн. ‘всюди’), *сухий закон* (у зн. ‘заборона на алкоголь’), *шарашкіна контора* (у зн. ‘щось несолідне’) та ін., що часто використовуються в медійній комунікації переважно з атрактивною метою. В той же час усе більше з’являється МФ, що відбивають тенденції розвитку сучасного суспільства (*цифрова культура, цифрове покоління, культура виживання, піксельний простір, люди в «пікселях»* та ін.): відбувається поступове входження названих одиниць у загальнонаціональний інформаційний простір з їх утвердженням в масовій свідомості.

Логічно, що певні резонансні події дали поштовх і до реактуалізації окремих афоризмів, крилатих висловів, паремій, що інтерпретуємо як медійну інтертекстуальну фразеологію: *кохайтеся, чорноброві...* (у зн. ‘відмежування від російської культури’ – медійне переосмислення цитати Т. Шевченка²⁰ під час Революції Гідності), *чорна рада* (у зн. ‘таємне голосування’ – медійна алюзія на історичну подію доби Хмельниччини в контексті діяльності певних організацій незалежної України), *я на гору круту крем’яную* (у зн. ‘боротьба з тяжкою хворобою’ – медійна алюзія до цитати Лесі Українки) та ін. Див. у медіаконтекстах: **«Кохайтеся, чорноброві»**, *листи з фронту та нова література* [Ф, 10.04.2015], **«Чорна рада»**: *УПЦ МП таємно висвятила в єпископи пособника окупантів Криму* [D, 09.12.2019], **Я на гору круту крем’яную**: *не стало Руслани Писанки* [Сн, 20.07.2022] та ін. Цікаво, що подібні прецедентні фразеологізми використовуються і в політичній комунікації – щодо реформи Конституційного суду 2021 р. (**Чорна рада**, *або чим закінчиться скандал із Туницьким* [П,

²⁰ Шевченкові цитати виявляють найбільшу крос-культурну рефлексію, що доведено авторами видання «Шевченкове слово в мовах світу» [Гнатюк, Дядечко... 2020].

02.11.2021]), щодо Закону про кримінальну відповідальність за колабораціонізм (*Кохайтесь, чорноброві... да не з колаборантами* [ЄН, 24.07.2022]) та ін. Те саме стосується і фразеологізованих крилатих конструкцій із текстів інших лінгвокультур, що вдало використовуються і в українському медіапросторі: *Бути чи не бути: чи приймуть закон про деолігархізацію* [П, 22.09.2021], *«Ми у відповіді за тих, кого приручили»: до притулків Бучі потрапили сотні домашніх улюбленців* [ЄН, 17.04.2022], *Підлити масло у вогонь, або чому тягнуть з обранням голови Антикорупційного бюро* [Ф, 27.01.2022].

Подекуди із плином часу забувається джерело ФО, або ж не співвідносний із його автором, що може вказувати на фразеологічну прецедентність (це стосується передусім авторської фразеології, яка настільки яскраво закарбовується в масовій свідомості, що вже не сприймається як цитата однієї особи, а є надбанням колективної пам'яті народу: *іду на Ви; прийшов, побачив, переміг; борітеся – поборете* та ін.). У медіа такі МФ використовують без прямої апеляції до автора / авторів (*Іду на ви, або Глядацькі трансформації* [УП, 02.08.2012]; *Прийшов. Побачив. Переміг. Результати виборів у Франції* [РС, 22.06.2017]; *«Борітеся-поборете»: ситуація в економіці та фінансових ринках України* [ЛБ, 08.03.2023] та ін.), які здатні до структурно-сислової трансформації (*Прийшов, побачив, заробив. Скільки грошей боксер Усик отримає за перемогу в чемпіонському поєдинку* [F, 28.09.2021]).

До міжкультурної комунікації належить і фразеологія, яка утворилася за посередництва інших мов – англійської (*time is money* – у зн. ‘час – це гроші; марна витрата часу’), французької (*idée fixe* – у зн. ‘нав’язлива ідея’), італійської (*finita la commedia* – у зн. ‘комедія скінчилась; завершення чогось’), що активно використовується в медійній комунікації. Див. у тематичному синкретизмі медіаконтекстів: *Український тиждень прет-а-порте «Сезони моди» вже восьмий рік згуртовує вітчизняних дизайнерів навколо «ідеї фікс»: довести всьому світові три очевидні речі* [ГУкр, 10.11.2004]; *Фініта ля комедія: айтійницю, яка «не переварює українську», вигнали з роботи* [Гл, 16.07.2021]; *Фініта ля комедія.*

Яйця Пригожина виявилися бутафорськими, їх відстебнуть і здадуть у реквізит. Публіка свистить [Гор, 24.06.2023] та ін.

Закцентуємо, що саме медіакультурна комунікація стала джерелом okazіональної фразеології, яка природно себе почуває в текстах авторської журналістики – блогах та влогах, твіттер-репортажах (X-репортажах), дописах у соцмережах, авторських колонках та ін. як ілюстрація ідіостилію медійника. Див. кілька індивідуально-авторських ілюстрацій із мови сучасних письменників, розтиражовані в медіа: *як на мінному полі* (у зн. ‘бути в небезпечній ситуації’), *заржавіла лампа Аладіна* (у зн. ‘непотрібна річ’) – з Л. Костенко; *вставити свого гривеника* (у зн. ‘додати щось своє у розмову’), *перекрашувати «під Польщу»* (у зн. ‘стилізувати власну поведінку під чужу’), *виводити із трансу* (у зн. ‘виправляти ситуацію’) – з С. Жадана, *впіймати комарика за хвіст* (у зн. ‘швидко зреагувати’) – з В. Шкляра²¹ та ін.

Медійні тексти культурної тематики – це актуальне поле для частотного вживання фразеологізованих інтертекстем, що виникають як інтелектуальна реакція на події дійсності. Так, виникають фразеологізми типу *бути вічним революціонером* (у зн. ‘боротися за свої права’ – алюзія на вірш І. Франка «Вічний революціонер»), *наш «заборонений»* (у зн. ‘той, хто іде проти системи’ – алюзія на фільм про життя В. Стуса «Заборонений»), *сьогоднішні Тараси* (у зн. ‘прогресивні творчі люди’ – алюзія на творчість Т. Шевченка), *займатися «сродною» працею* (у зн. ‘справа / професія, яка подобається’ – алюзія на творчість Г. Сковороди) та ін. Такі фразеологізовані перифрази «несуть у собі “культурну пам’ять” мовних одиниць, які стали їхньою основою» [Макарець 2012: 151], а також відповідають на запити суспільства щодо опису реальної інформаційної ситуації. За допомогою новоутворених фразеологізмів спостерігаємо явище вербальної апелювання до культурної історії українського народу. Зазначимо, що

²¹ Okazіональні фразеологізми згаданих авторів проілюстровані з художніх текстів «Божевілля моє, божемилля...», «Між іншим» Л. Костенко, «Чорний ворон» В. Шкляра, «Месопотамія» С. Жадана, що ретрансльовані в медійній комунікації – блогосфері та авторських колонках письменників, нових медійних жанрах (*okazіональна фразеологія* → *медійна фразеологія* як індикатори фразеовходження з індивідуально-авторської в масову свідомість).

інтертекстуальні моделі із використанням фразеології активно залучаються до медійного простору, що є маніпулятивним фактором впливу на реципієнта.

3.2.4. Неофразеологія в рекламній комунікації

Своєрідність рекламного тексту полягає в тому, що він відповідає основним завданням маркетингу, головне з яких – вплинути на свідомість / підсвідомість потенційного покупця та цілеспрямовано й переконливо передати інформацію з метою її просування на ринку. Відкритим та дискусійним залишається питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту. Так, на думку дослідників, рекламна комунікація – «потужний сугестиватор», що «істотно впливає на реципієнта, його цінності, соціальні орієнтації, смаки та уподобання» [Кутуза 2018: 230], система символів, що регулює настрої суспільства [Почепцов 2016], мегапростір, який має підсвідомо впливати на споживача, акцентуючи на його ціннісних орієнтирах [Реклама та PR... 2009]; визначається як окремий підстильовий різновид масмедіа [Теорія медіалінгвістики... 2021], ефективна форма впливу на масову свідомість, що має свою жанрову диференціацію в газетах, журналах, інтернеті, радіо та на телебаченні [Медіалінгвістика... 2014], вербальна реалізація «комерційних цілей комунікації» [Ogilvy 1985].

На слухне переконання Т.Ю. Ковалевської, «особливої актуальності набувають політичні та рекламні контексти, що пояснюється їх орієнтованістю на масового адресата, максимальною інформаційною асоційованістю до суспільно-економічного буття соціуму та корелятивністю функціональних пріоритетів, у межах яких переважає впливова (волюнтативна, вокативна, регулятивна, сугестивна) домінанта спектральної дії, реалізована насамперед на рівні лінгвальних експлікацій та загальносеміотичного конструювання» [Ковалевська 2006: 110]. Спостерігаємо «гібридність» рекламних текстів – основну тенденцію їх ефективного існування в медійному просторі, що органічно поєднує та реалізовує кілька комунікативних завдань: *апелятивно-емоційне* (прагматично зорієнтоване звернення до адресата), *репрезентативне* (подання конкретної

інформації) і *маніпулятивне* (переконання в достовірності інформації, яка подається в рекламі). На думку англійського вченого Р. Бландела, ефективна реклама може бути такою лише за гармонійного поєднання «слова, словосполучення, музичного та візуального ряду» [Blundell 1998: 14]. Під «рекламним словосполученням» ми розуміємо не тільки слоган (як основна ударна фраза рекламного тексту) чи ехо-фразу / луна-фразу (як універсальний вираз, що стоїть у кінці рекламного слогану), а й різні ідіоми, сталі фраземи-ярлики, прецедентні конструкції, гасла й заклики, що тяжіють до ФО (див. окремі роботи з цієї проблематики [Дядечко 2007; Ситар 2016; Сюта 2019 та ін.]).

Фразеологія реклами, що має позитивну оцінну семантику, експресивно уточнює візуальний образ предмету реклами та може функціонувати як суттєвий переконливий аргумент. Фразеологізм розуміється як певна структурно стала експресивна одиниця, що надає рекламному тексту додаткової емоційності: *Лови момент! Прийди в «СпортЛайф» за акційними абонементом!* [з реклами СпортЛайф™]; *Влуч у яблучко. Купи Apple* [з реклами Цитрус™]; *Вхідні двері «під ключ» та установка з гарантією* та ін. Концентрація фразеології в рекламі та піарсфері підсилює т. зв. «рекламне навіювання» та може масово впливати на потенційного покупця: *Шампунь «Elseve». Коли волосся втрачає силу; Tide. І прання під домашнім арештом; Імперіал-Банк. Він – Альфа і Омега* та ін.

Переосмислений фразеологізм, що може розпадатися на окремі семантичні складники, інколи набуває нових смислів та спонукає споживачів до активних дій: *Вийти сухим із води? Це легко з NeverWet* [з реклами спрею для взуття NeverWet™]; *«Strepsils». Коли застуда бере за горло* [з реклами льодяників Strepsils™]; *Керуй Мрією разом із «Мрією»* [з серії соціальних роликів про літак «Мрія»] та ін. Буквальність розуміння кожного з елементів фразеологізованої конструкції призводить до розширення семантики фразеологізму в цілому, а тому в медійному просторі створюється фразеологічна картина рекламного світу (див. у рекламних контекстах: *золотий* (ювелірний) *вік* [з реклами КЮЗ™], *золотий* (цінний) *час* [з реклами банку «Аваль»], *сталевий* (міцний) *характер* [з реклами Gillette™] та ін.). Щоправда, не кожен фразеологізм може бути вдалим і логічно

вживаним у рекламі: «Coldrex». *Сім бід – одна відповідь*; «Мобілочка». *Візьміть бика за роги!*; «Юнітекс». *Боротьба за крісло!* та ін. Ми припускаємо, що інколи така «невдалість» може свідомо вноситися в рекламний контекст для привернення уваги та мати ефект непередбачуваності.

Фразеологія як стилістично маркована мовна універсалія в рекламних текстах дозволяє навіть на відстані з реципієнтом висловити емоції (позитивні / негативні), а створення образу через фразеологізм допомагає оцінити рекламний продукт із погляду симпатії / антипатії. Див. слогани-фразеологізми відомих теле- та радіопроєктів: *Кров з молоком* [слоган телеканалу «М1»] (у зн. ‘людина зі свіжим обличчям’ – апеляція до енергійної молодіжної аудиторії каналу), *Бачити серцем* [слоган телеканалу «Україну»] (у зн. ‘емоційно сприймати щось’ – апеляція до основного контенту телеканалу), *Ти не один* [слоган телеканалу «1+1»] (у зн. ‘турбота про когось’ – апеляція до соціально-розважального контенту телеканалу) та ін., що ілюстрацією ціннісних орієнтирів, на яких будується мовлення згаданих телеканалів.

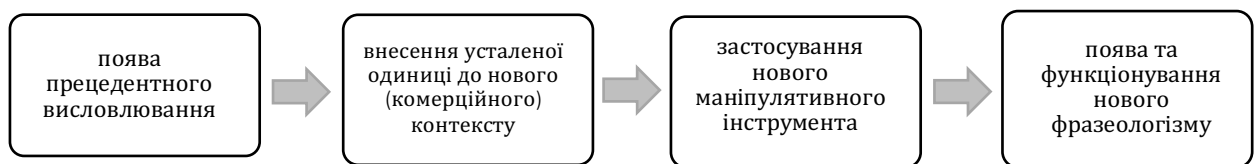
Саме реклама, концептуалізуючи ударну фразу, здатна продукувати нову фразеологію, що ідентифікується з конкретною торговою маркою (*райська насолода* = *Bounty*[™], *я це люблю* = *McDonalds*[™], *не гальмуй* = *Snickers*[™]). Такі рекламні конструкції згодом здатні виходити з маркетингового дискурсу, створюючи нові фразеологізми розмовної комунікації: *райська насолода* (у зн. ‘дуже велике задоволення’), *я це люблю* (у зн. ‘треба поїсти; перекус’), *не гальмуй – снікерсуй* (у зн. ‘зосередження уваги на чомусь’). Такий сконденсований принцип використання фразеологізованих конструкцій часто застосовується в рекламі, щоб сконцентрувати увагу споживачів рекламованого продукту на довгий період.

У стилістиці рекламі за допомогою фразеології найбільше створюється каламбурів та «гри слів»: *Reebook. Будь у формі*; *МАУ. Надаємо крила*; *Шампунь для волосся «PantenePRO-V»*. *Блискучий результат* та ін. Використання одного із елементів фразеологізму в прямій функції (*будь у формі* – у зн. ‘підтягнутий’ і спортивна *форма*, яку рекламує компанія; *надавати (мати) крила* – у зн. ‘сповнений натхнення’ і *крила* як частина літака, яку надає пасажирам компанія

«МАУ»; *блискучий результат* – у зн. ‘ефективний’ і *блискучий*, тобто надає блиску після миття голови) може розширювати семантику фразеологізму (= НМФ). Такий стилістичний ефект підсилює емоційно-експресивне враження від рекламного повідомлення.

Семантична структура фразеологізму в рекламі побудована за ієрархічним принципом: усе смислове навантаження фразеологізм бере на себе. Саме тому в рекламних слоганах ми зустрічаємо фразеологізми без додаткового пояснення, адже реципієнт розуміє широку фразеологічну семантику, знаючи якої торгової марки / компанії / соціальної події вона стосується: *хвилинна справа* [вермішель швидкого приготування Мівіна™], *хоч лобом бийся* [медичний препарат від забоїв Синяк OFF™], *слідкуй за BAZARом* [найбільший ринок «BAZAR на Лісовій»], *ми з тобою однієї крові* [соціальна реклама із закликом до донорів] та ін.

Процес входження фразеологізму в рекламний контекст ми пропонуємо розглядати схематично (мал. 3.2):



Мал. 3.2. Умовна схема входження фразеологізму в рекламний контекст

Якщо говорити про рекламну комунікацію політичного характеру, то варто наголосити на її винятковій ролі впливати на настрої та вподобання електорату. Так, у рекламній кампанії деяких політичних партій та лідерів фразеологізми виникають для прямого впливу на електоральну свідомість: *Ніколи не перейдемо червоні лінії* [В. Зеленський, 2020 р.]; *Бути чи не бути новій владі у Києві?* [І. Верещук, 2020 р.]; *На весь голос* [партія «Голос», 2019 р.]; *Жити по-новому* [П. Порошенко, 2019 р.] та ін.²² (див. окремі дослідження про фразеологію в

²² МФ у фокусі політичної комунікації є звичним явищем для англomовного світу. Так, під час передвиборчих кампаній, іміджевих інтерв'ю та рекламної комунікації в американській політиці часто використовуються фразеологізми для підсилення експресивного навантаження повідомлення та потужного її впливу на потенційного реципієнта. Див. у передвиборчих кампаніях кандидатів у президенти США: *No matter which party you belong to we can all agree that Michelle has the right to bare arms* (букв. ‘мати право на оголену зброю’); *This "transcript" itself is a smoking gun. If this is the version of events the president's team thinks is most favorable, he is in very deep jeopardy* (букв. ‘незаперечний доказ’);

політичній рекламі у [Марковська 2011; Чаглей 2008; Чередниченко 2001 та ін.]). В цьому контексті, на нашу думку, варто наголосити на сугестогенному маркері, який закладається в основу будь-якого рекламного тексту для подальшого впливу на потенційну аудиторію.

У рекламній комунікації фразеологізми здебільшого виконують маніпулятивну функцію, відзначаючись яскравими емоційними можливостями, що впливають на реципієнта, та є потужним стилістичним засобом для досягнення бажаного комунікативного ефекту. Виникнення нової фразеології у рекламі пов'язане з явищем прецедентності та є результатом переосмислення слогана, ехо-фрази (луна-фрази), клішованої конструкції та ін., які набувають статусу МФ та функціонують у нових ширших контекстах.

3.3. Нова медійна фразеологія у дзеркалі сучасного соціуму: трекінг-анкетування та респондент-аналіз

Тотальна інформатизація суспільства та перманентність у появі нових медіаформатів сприяє оновленню фразеологічного ресурсу в глобалізованому інфопросторі. Побачити, як суспільство реагує на такі мовні впливання, зрозуміти їх подальше функціонування та вплив на масову свідомість – одне із завдань нашого дисертаційного дослідження. Для обґрунтування цього ми провели трекінг-анкетування, що полягає у ритмічному проведенні опитування серед потенційної групи респондентів для дослідження їх настроїв та реакцій, на що впливають фонові суспільно-політичні, економічні, культурні та ін. події. Анкетування проводилося в онлайн-овому форматі, що відбувалося за апробованими в соціології методиками [Сидоров 2009; Юзва 2006; Manfreda, Batagelj, Vehovar 2009 та ін.]; особливість проведення різних опитувань за допомогою дистанційних засобів комунікації теж комплексно описано в науці [Методи опитування... 2017].

Biden is already walking a political tightrope over a layer of thin DC swamp ice (букв. 'ходити по політичному канату') та ін.

Аналіз масової комунікації за соціологічними схемами аналізу активно впроваджується в наукову практику як доказова база. Такий дослідницький синкретизм дозволяє побачити медійний простір як соціальний механізм, що орієнтується на ціннісні установки соціуму та навіть подекуди коригує його настрої [Костенко 1993: 19-22]. В цьому контексті варто згадати вже апробовані методики контент-аналізу ЗМІ як у медіалінгвістиці (О.Р. Личковська, М.В. Мамич, В.Е. Шевченко та ін.), так і в соціології (О.В. Зернецька, О.С. Совенко, Л.Л. Юзва та ін.). Спроби реконструювати ціннісний стан суспільства за допомогою контент-аналізу медіатекстів можливі як на рівні цінностей і ціннісних ідей, так і на рівні моделей, зразків поведінки, інтерпретаційних схем соціального простору. Результатом першого типу досліджень зазвичай виступає інвентаризація цінностей в аналізованому масиві медіатекстів та подальше складання ціннісних каталогів. В перспективі такий аналіз може розширюватися співмірно ціннісним орієнтирам у соціумі.

Метод трекінг-анкетування, обраний нами для доведення функцій ФО вербально віддзеркалювати настрої суспільства та впливати на ціннісні орієнтири українців, також частково відбито в контент-аналізі: ідеться про опрацювання великого масиву медіатекстів, у яких і функціонує фразеологія як їх смислова домінанта. З цих текстів були обрані найчастотніші з фразеологізмів, що маркують добу, в якій вони виникли. Наше трекінг-анкетування *«Медійна фразеологія та інформаційний простір»* було проведене у три етапи:

I – 2017-2018 рр., подієвою домінантою яких були політичні (отримання Україною безвізового режиму, прийняття законів про реінтеграцію та деокупацію Донбасу, початок ООС та ін.), соціальні (прощання із Любомиром Гузарем, запровадження Дня українського добровольця, затвердження біометричного паспорту, надання Україні Томосу та ін.), культурні (проведення в Києві Євробачення, оголошення 2018-2028 рр. – десятиліттям української мови та ін.), спортивні (проведення у Харкові чемпіонату Європи з боксу) та ін. фактори. У першому часовому замірі взяли участь 112 респондентів.

II – 2019-2020 рр., який характеризувався політичними (президентська кампанія, конституційний курс на ЄС і НАТО, акції протестів проти т. зв. «формули Штайнмаєра» та ін.), соціальними (розпал епідемії, спричиненої вірусом COVID-19, впровадження застосунку «Дія», затвердження на державному рівні скаутської організації «Пласт», прощання з Б. Патоном та ін.), культурними (затвердження закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», проведення наймасштабнішого фестивалю Atlas Weekend у Києві та ін.), спортивними (скасування масових спортивних заходів через коронавірусну пандемію) та ін. подіями. У другому часовому замірі взяли участь 160 респондентів.

III – 2021-2022 рр., у якому визначені ключові події з політичного (проведення місцевих виборів, «п'ятничні» засідання РНБО, проведення Кримської платформи, повномасштабні військові дії в Україні та ін.), соціального (закриття групи інформаційних телеканалів, масштабне святкування Дня українського волонтера та ін.), культурного (проведення концертів онлайн, запровадження державної премії «Національна легенда України», перемога України на музичному конкурсі «Євробачення-2022» та ін.), спортивного (успіх спортсменів на Лізі Націй) життя українців. У третьому часовому замірі взяли участь 188 респондентів. Загальна кількість респондентів-учасників трекінгового анкетування – 460 осіб. Основні медійні канали поширення – інтернет-медіа та соцмережі. Обраний метод надання відповідей – т. зв. «снігова куля» (snowball sampling) [Biernacki, Waldorf 1981; Berg 2006], що виявляється у поширенні анкети серед респондентів різних соціальних груп, вікової та регіональної належності, професійних якостей та ін. Це дозволяє розширити портрет респондента та вказати на об'єктивність отриманих соціологічних даних.

На кожному з етапів проведення трекінгового дослідження в анкетах були запропоновані МФ, які вербально віддзеркалюють соціальні зміни, для з'ясування реакцій комунікантами щодо оновлення мовної палітри інформаційного простору. Семантичні трансформації в медійному просторі, зокрема і на фразеологічному рівні, відповідають часовим змінам, проблемам нормалізації та кодифікації

української літературної мови, сприйняттю мовно-літературних перетворень з боку громадськості [Яворська 1999], що реалізується «під гаслом суспільних та індивідуальних вподобань» [Архангельська 2019: 94]. Свідомо обрані нами для анкетування ФО є яскравими вербальними ілюстраторами часу й доби, в яких вони виникли, а тому можуть бути легко декодовані комунікантами з урахуванням їх фонових знань.

Запропоновані МФ для сприйняття респондентами – актуальні, широко відомі та певною мірою прецедентні одиниці, що відтворюють об’єктивну картину отриманих нами даних.

Структура анкети.

На кожному з етапів пропонувалася анкета, яка складалася із трьох блоків запитань.

Типовою була структура **першого** (соціодемографічного) блоку (мал. 3.3), який включав запитання для комплексного портрету респондента – стать, вік, освіта, професійна галузь, регіон. У блоці відкритими були запитання, що стосувалися професійної сфери та регіону, решта – запитання закритого типу. Соціодемографічний блок, як і сама анкета, є анонімним та включає п’ять обов’язкових запитань, що графічно відображені відповідним знаком (*). Це дозволяє відтворити образ

як окремого респондента, так і скласти комплексний образ українця (адже учасники анкетування є представниками всіх регіонів України, що представляють понад 20 професійних сфер різних вікових груп та статей).

Медійна фразеологія та інформаційний простір

Трекінгове опитування щодо фразеологічного оновлення медійної комунікації

dm.sizonov@gmail.com Змінити обліковий запис

Спільно не використовується

Зірочка (*) указує, що запитання обов'язкове

Ваша стать *

☐ чоловіча

☐ жіноча

☐ Інше: _____

Ваш вік *

☐ 17-24

☐ 25-35

☐ 36-49

☐ 50 і більше

Мал. 3.3. Фрагмент першого блоку анкети

Другий блок був обмеженим у відповідях та включав три варіанти – так / ні / частково. Цей блок передбачав дізнатися ставлення респондентів до неофразеології, що виявився у запитаннях типу:

Чи спостерігаєте Ви за динамікою мовних процесів?

Чи вважаєте Ви, що мова змінюється під впливом інноваційних процесів?

Чи помічаєте Ви нові слова та фразеологізми в мові?

Чи не заважають українській мові нові слова та фразеологізми з інших мов?
та ін.

Зміст другого блоку в кожному із треків анкетування був незмінним і стосувався з'ясування причин свідомого / несвідомого сприйняття мовних інновацій у медіа. Запропоновані запитання є обов'язковими, відповіді на які можна порівняти на кожному з етапів анкетування. Можливість надання власної відповіді є пріоритетною в третьому блоці, який передбачає висловити власну позицію респондентам щодо медіафразеологічного ресурсу: його семантики, функціональних можливостей, медійного поширення та ін.

Третій блок у кожному із треків онлайн-анкетування моделював комплексний портрет комуніканта щодо розуміння / нерозуміння НМФ, використання їх в інформаційному просторі та подальше можливе тиражування за межами медіакомунікації.

Пропонувалися запитання типу:

В яких типах комунікації, на Вашу думку, найбільше мовних інновацій?

Які з цих фразеологічних інновацій Ви зустрічали в медіа?

Які події найбільше вплинули на появу медійної фразеології в українськомовній комунікації?

В яких типах медіакомунікації, на Вашу думку, найбільше медіафразеології?
та ін.

Такого формату запитання мали на меті визначити домінантність певних МФ у мовній комунікації, спробувати визначити у респондентів причини щодо їх уживання в мові та фактори, які спровокували появу НМФ (повний обсяг запитань в анкетах та зведені дані щодо кожного з етапів див. у додатках). До того ж, «саме

медіафразеологізми у масовій комунікації вживаються як маркери актуальних подій сучасності» [Шевченко, Сизонов 2017-2022], що відповідає ментальним особливостям реципієнта. А нові явища, які з'являються в суспільній свідомості, також знаходять відбиток через фразеологію, що віддзеркалює політичні, економічні, культурні та ін. домінанти суспільства (мал. 3.4):

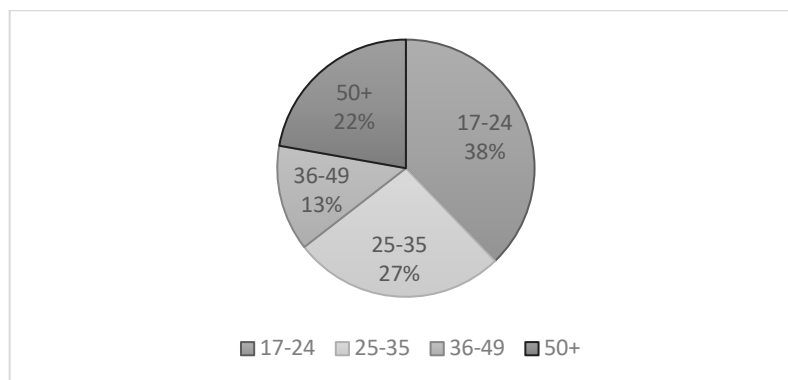
5. В яких типах комунікації, на Вашу думку, найбільше мовних інновацій? * ☐ розмовна комунікація ☐ медійна комунікація ☐ наукова комунікація ☐ ділова комунікація ☐ художня комунікація	8. В яких типах медіакомунікації, на Вашу думку, найбільше медіафразеології? * ☐ друкована преса (газети, журнали та ін.) ☐ електронні медіа (радіо, телебачення та ін.) ☐ соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, тікток та ін.) ☐ авторські медіа (блого- та влогосфера) ☐ реклама та піар ☐ нові мультимедійні платформи в інтернет-комунікації

Мал. 3.4. Ілюстрація вибіркового запиту в анкеті

Кожен із етапів супроводжувався набором фразеологізмів, які варто було декодувати учасникам анкетування та вказати, чи повною мірою вони розуміють їх значення та чи коректно їх інтерпретують. Деталізацію даних на кожному етапі анкетування розглянемо далі.

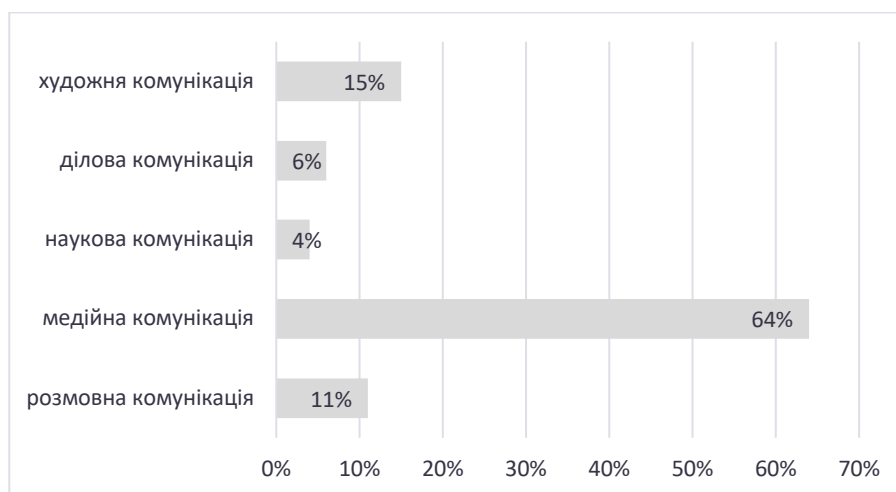
Етапи дослідження та аналіз треків онлайн-анкетування.

I – 2017-2018 рр. В анкетуванні на цьому етапі взяли участь 112 респондентів – 55% жінок і 45% чоловіків. Репрезентація за освітою наступна: 53,3% базова / повна вища, майже 38% – вчений ступінь, решта – середня і середня спеціальна. Також в анкетах є вказівка на географічну належність респондентів, адже вона вказує, чи в усіх регіонах однаково сприймають ФО. Так, більшість респондентів є представниками великих міст, зокрема Києва (20%), Харкова (22%), Львова (11%), решта – інші міста, селища, села. Різноманіття професійної галузі – журналістика, філологія, культурологія та ін. (див. у додатках агреговані дані цього та ін. треків). Вік респондентів варіюється від 17 до 50 і більше (див. діагр. 3.1):



Діагр. 3.1. Віковий ценз респондентів I етапу анкетування: статистичні дані

У цей період активно зароджується медійна фразеологія, що спричинена безвізовим режимом, військовими діями на Донбасі, наданням Україні Томосу, які є тематично домінантними, на думку респондентів. Відповідно і популярними стали відповіді щодо використання й уживання фразеологізмів типу *безвізовий вікенд*, *жити по-новому*, *палити шини*, *томосний тур* та ін. в різних комунікативних сферах – політичній, економічній, культурній та ін., а також функціональних стилях – медійному, художньому та розмовному (понад 60% назвали медійну комунікацію найбільшим донором мовних інновацій). Деталі див. на діагр. 3.2:



Діагр. 3.2. Тип комунікації, в якому найбільше виникають МФ: статистика I етапу

Як бачимо, саме засоби масової комунікації стали головним джерелом, відповідно до респондент-аналізу, нових ФО. Логіка такого вибору аргументована динамічністю мови масмедіа та тенденцією до постійного оновлення її жанрової

стратифікації. Медійну сферу респонденти обрали рівномірно в усіх регіонах, що говорить про однаковість щодо функціональної сфери – донора НМФ. Респонденти також ствердно визначили мультимедійні платформи в інтернеті як домінуючий тип масової комунікації в породженні нової фразеології (діагр. 3.3):



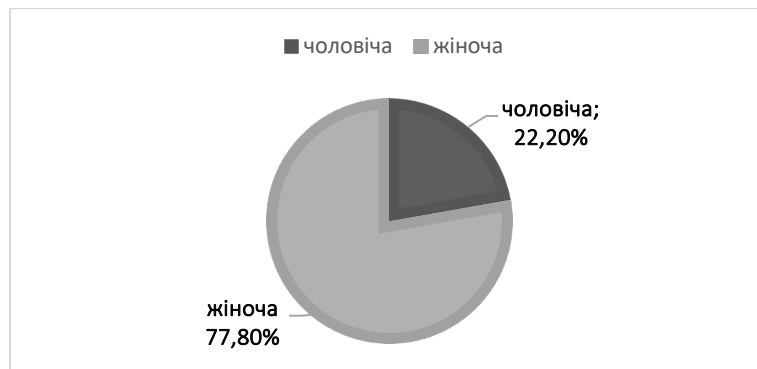
Діагр. 3.3. Інформаційний контент як донор МФ: статистичні дані I етапу

Більшість респондентів відзначають надання безвізу та отримання Томосу (34% та 33% відповідно) домінуючими темами, що рефлексивно породили нову фразеологію в медіа. Меншою мірою на зародження неолфразеології в цей час, на думку респондентів, впливають передвиборча кампанія, інформаційна глобалізація чи музичні, спортивні, економічні події, які в інші періоди нашого дослідження стали ключовими в зародженні мовних інновацій. На нашу думку, це спричинено інформаційним тлом цього періоду, що об'єднує дві події – безвізовий режим для України і отримання Томосу для української церкви – як ключові у розбудові держави на цьому етапі розвитку. Відповідно, настрої суспільства впливають і на вживання нових фразеологізмів у мовній комунікації в конкретний період часу.

На думку соціологів, перший трекінг завжди важливий для подальшого соціологічного виміру, адже передбачає зацікавлення респондентів в анкетуваннях на задану проблематику, що визначає і вектор аналізу відповідей [Сидоров 2009; Юзва 2006]. Перший етап анкетування, проведене нами, показав також, чи правильно респонденти інтерпретують МФ, що тиражовані в інфопросторі. Абсолютно всі, представлені нами в анкеті ФО, були зрозумілими

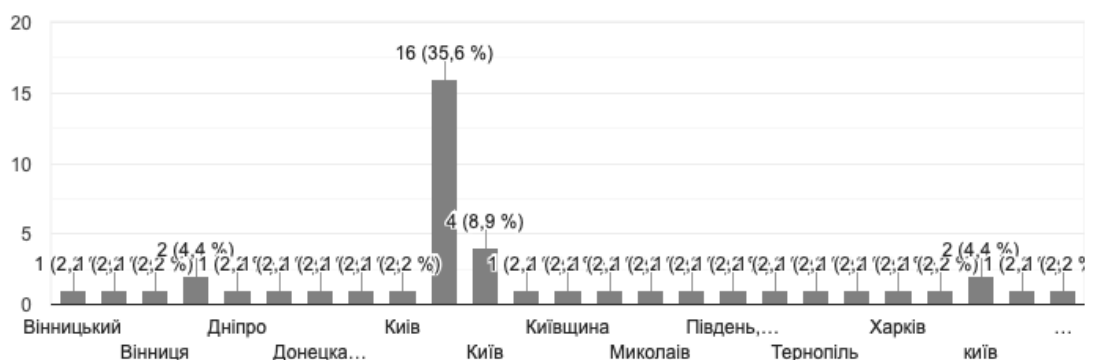
для учасників анкетування, щоправда не всі правильно були декодовані. Це пов'язано, на нашу думку, з обмеженим часом функціонування НМФ у медійному полі, що могло бути неоднозначно сприйнято реципієнтами. Ще одна причина – некоректне тлумачення фразеологізмів самими медійниками, що також могло вплинути на результати анкетування. Так, наприклад, фразеологізм *томосний тур* / «*томос-тур*» / *томосне турне* був інтерпретований у ЗМІ біполярно: і як популяризація Томосу серед українського духовенства (позитивний контекст), і як спекуляція на тему Томосу українськими політиками (негативний контекст): *Томосний тур* шириться Україною: церква стає автокефалією [5к, 22.08.2018]; *Томосне турне*: як політики «гастрювали» Європою [П, 07.12.2018]; У мережі обговорюють «*томос-тур*» Порошенка Україною [СД, 10.12.2018]. Так само можна сказати і про фразеологізм *на каву до Відня*, що інтерпретований і як вільне пересування Європою (позитивний контекст), і як неможливість українцям через економічні причини поїхати в Європу навіть за умови надання безвізового режиму (негативний контекст). Останній фразеологізм набув статусу фразеологізованого мему, що також могло вплинути на неоднозначність у сприйнятті афоризованої цитати П. Порошенка.

II. 2019-2020 рр. На другому етапі трекінг-анкетування взяли участь 160 респондентів (понад 77% жінок і 22% чоловіків), про що див. на діагр. 3.4. За регіональними показниками домінує Київщина, за освітніми – вища / базова повна вища, за віковими – 25-35 років, за професійною галуззю – гуманітарна сфера (філолог, соціолог, психолог та ін.). Більшість із опитаних вважає, що мова змінюється під впливом інноваційних процесів (наголосимо, що це роки «віртуального» життя, коли домінантною була фразеологія, пов'язана із ковідною епідемією: *бути коронованим; масковий режим; грошовий локдаун; онлайнове життя* та ін.). Зауважимо, що на цьому етапі зріс інтерес до нашого дослідження, що також може бути мотивовано збільшенням проведення часу в інтернет-просторі.



Діагр. 3.4. Стать респондентів анкетування II етапу: статистичні дані

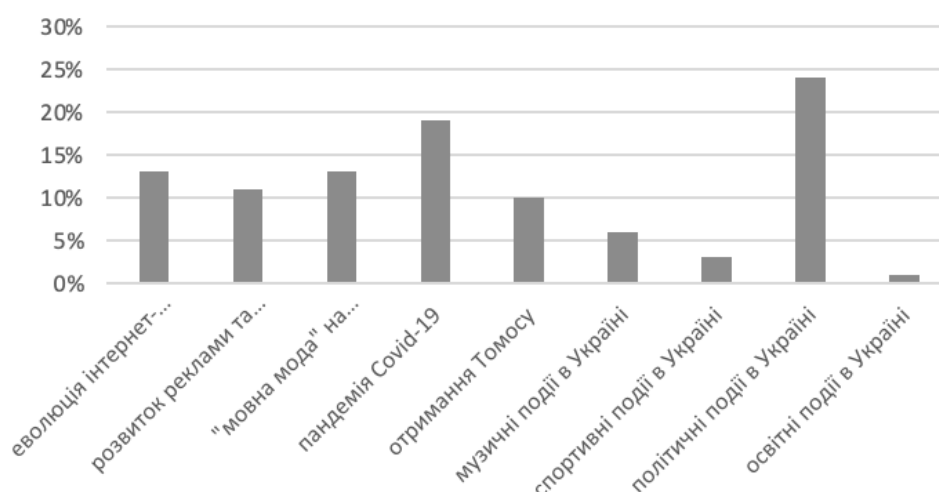
Важливо, що на цьому етапі дослідження взяли участь респонденти з широкою географічною належністю (діагр. 3.5). За нашими даними, географія учасників анкетування ніяк не вплинула на декодування ФО, що підтверджує орієнтацію медіа на широку аудиторію. Особливо важливо, що обрані нами фразеологізми як ілюстративний матеріал доводять і зв'язок із фоновими знаннями реципієнтів (це також вплинуло на ієрархію вибору одиниць як таких, що є популярними в інформаційному просторі на даному етапі дослідження). Також у межах другого треку ми свідомо взяли по 2 фразеологізми з попереднього періоду, щоб переконатися, наскільки довго «живе» фразеологізм і чи залишається він актуальним у нових комунікативних реаліях. За нашими спостереженнями, і критерій часу, і критерій фонових знань відіграють важливу роль у розумінні семантики ФО реципієнтами та, відповідно, тиражуванні окремих одиниць в медіа.



Діагр. 3.5. Репрезентація географічної належності респондентів²³

²³ Регіональну належність респонденти визначали самостійно у форматі відкритої відповіді, а тому можливі варіанти авторських номінацій певних населених пунктів та їхнього скорочення (Дніпро –

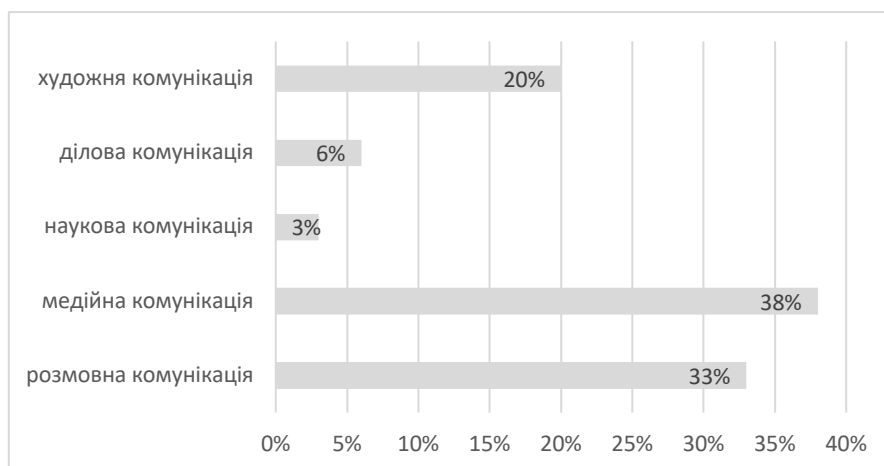
Із переліку фразеологічних інновацій, крім тих, що стосувалися медичної сфери (адже з 2019 р. відзначається певна медикалізація мовної комунікації: в інформаційному просторі спостерігається насиченість медичними термінами у зв'язку з пандемією COVID-19), домінантними були політичні фразеологізми – маркери президентської кампанії 2019 року. Т.зв. медіафразеологічними «лідерами» в цей період трекінг-дослідження є МФ *Кожен з нас – президент* (37%) та *стадіон – так стадіон* (34%), що ілюструють іміджеву комунікацію лідерів президентських перегонів – В. Зеленського та П. Порошенка. Можемо наголосити, що саме політична комунікація стала домінантною щодо народження нових фразеологізмів у цей період. Спостерігаємо і зміни в показниках щодо розмовної комунікації як донора мовних інновацій – 33% порівняно з 11% минулого треку та суспільно-політичних причин, які вплинули на появу НМФ (діагр. 3.6):



Діагр. 3.6. Причини, що впливають на появу МФ

Як і на першому етапі, медійна комунікація стає найбільшим донором НМФ. На думку респондентів, ФО не тільки виникають в інформаційному просторі, а й активно тиражуються. Цікаво, що на цьому етапі частина респондентів назвала розмовну й художню сфери найбільшими джерелами фразеологічних інновацій.

Медіа, в такому разі, стає поширювачем таких неофразем, які активно закріплюються в масовій свідомості (діагр. 3.7):



Діагр. 3.7. Комунікативні сфери-донори МФ

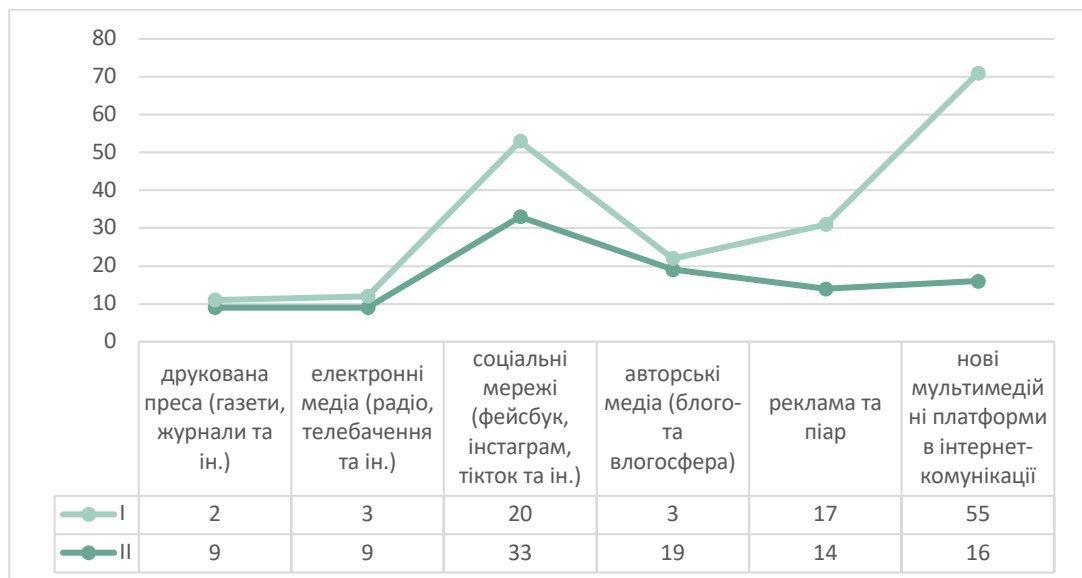
Проведене на II етапі трекінг-анкетування доводить, що нова фразеологія віддзеркалює передусім соціально-політичні, економічні та культурні зрушення в Україні. Для більшості респондентів ключовими стали ті події, що відтворюють життя українців у віртуальному просторі (можливо через соціальний локдаун, запроваджений у країні). Серед важливих подій на цьому етапі – проведення політичної кампанії через засоби електронного зв'язку, що вплинуло відповідним чином і на появу МФ політичної / культурної / наукової сфер. Зауважимо, що т. зв. ковід-інновації – лідери всіх новотворів цього періоду, а тому НМФ типу *масковий режим, соціальний локдаун, вакцинована дипломатія* та ін. стали частотними в різнотематичних медіатекстах.

Відзначили респонденти й найбільшого жанрового «донора» НМФ серед інформаційного контенту, якими стали авторські медіа (19%) та соцмережі (33%). Це доводить домінацію в українському медіапросторі нових жанрів над традиційними (діагр. 3.8) та, певною мірою, довіру до індивідуально-авторських сторінок у соцмережах, блого- й влогосферах (згадували респонденти в цей період і породження оказіональних фразеологізмів, розтиражованих соціальними мережами):



Діагр. 3.8. Інформаційний контент як донор МФ: статистичні дані II етапу

Пропонуємо порівняльний скринінг двох етапів дослідження, що підтверджує висловлену вище думку про віртуальну комунікацію як найбільшу сферу-поширювач НМФ (діагр. 3.9). У соціальних мережах, зокрема фейсбуці, інстаграмі та тік-тоці, фразеологічні інновації є природними у функціонуванні, що підтверджує і наше дослідження: 22% (на першому етапі) і 33% (на другому етапі) респондентів вважають саме соцмережі «передовими» у тиражуванні НМФ. У той же час бачимо, що мультимедійні платформи більшу роль відіграли на I етапі:

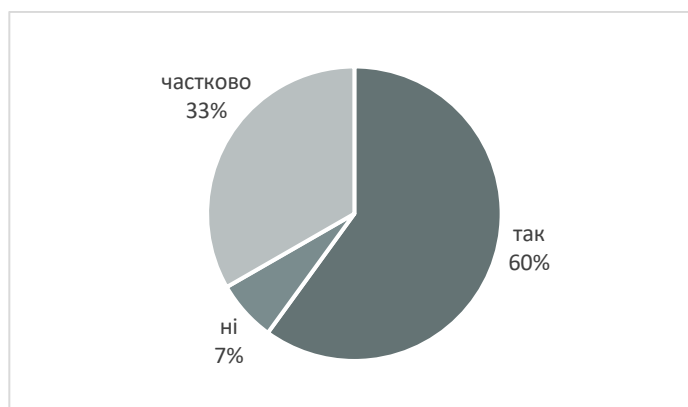


Діагр. 3.9. Інформаційний контент як донор МФ: порівняння даних I і II етапів

Наголосимо, що на другому етапі не всі фразеологізми були однозначно зінтерпретовані в медіа, що відповідним чином вплинуло і на їхню оцінку з боку

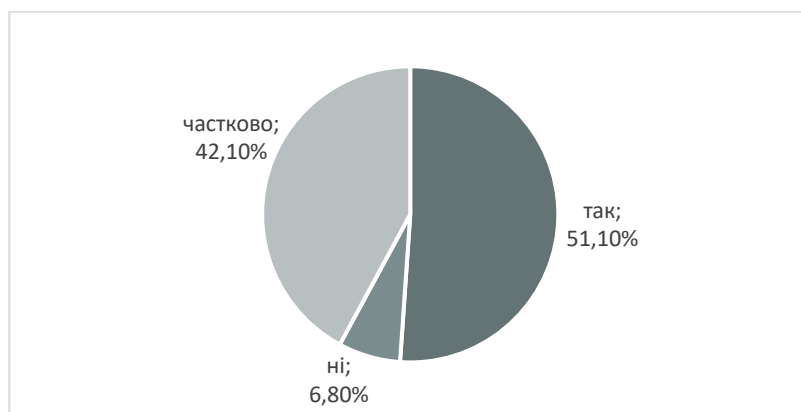
респондентів. Напр., фразеологізм *«зелені чоловічки»*, який деактуалізувався після 2014 року (← «люди без упізнавальних знаків»), був використаний депутатом І. Геращенко як апелятив до більшості у Верховній раді, що склали нардепи партії «Слуга народу». Пор.: *Окупація Криму: відеосвідчення про облогу «зеленими чоловічками» бригади морських піхотинців у Перевальному* [РС, 20.04.2014]; *Міноборони Литви розробило план захисту від «зелених чоловічків»* [У, 13.10.2014] та *Ірина Геращенко порівняла нову владу із «зеленими чоловічками»* [ТСН1, 05.11.2019]; *Геращенко: «Зелені чоловічки» захоплюють український парламент* [УП, 10.11.2019]. Це, певним чином, вплинуло на двозначність у розумінні цієї ФО респондентами. Подібне можна сказати і про фразеологізм *влаштувати маски-шоу*, що раніше трактувався в політичному контексті як перевірка бізнесу силовими структурами, а в умовах COVID-19 набув нової семантики – масове одягнення масок у публічних місцях. Така швидка зміна семантичного поля ФО також, на нашу думку, вплинула на реакцію респондентів, що було відбито в анкетуванні.

III – 2021-2022 рр. На третьому треку онлайн-дослідження взяли участь 188 респондентів – чоловіків (64%) і жінок (36%), з яких найбільше з вищою освітою (77%). Регіональний принцип – максимально широкий (понад 40% – Київ і Київська область, 17% – схід і південь країни, 16% – західні області). На III етапі опитування більшість респондентів висловилися ствердно щодо уважного стеження за мовними інноваціями та їхнього впливу (негативно / позитивно) на медійну комунікацію. Див. на діагр. 3.10 відповідні дані:



Діагр. 3.10. Статистична репрезентація щодо ФО в медіа: III етап

Відзначимо і збільшення загальної кількості респондентів на цьому етапі дослідження, що допомогло нам ще більше об'єктивувати отримані дані щодо МФ. На запитання, чи помічають респонденти ФО в медійному потоці, ствердно на цьому етапі відповіли трохи більше половини учасників анкетування. Зазначимо, що на кожному з етапів завжди переважала більшість тих, хто помічає та сприймає ФО в медіа, і з них 30-35% навіть вказували на маніпулятивний характер таких одиниць, особливо в контексті їх медійної «мейнстримності» (діагр. 3.11).

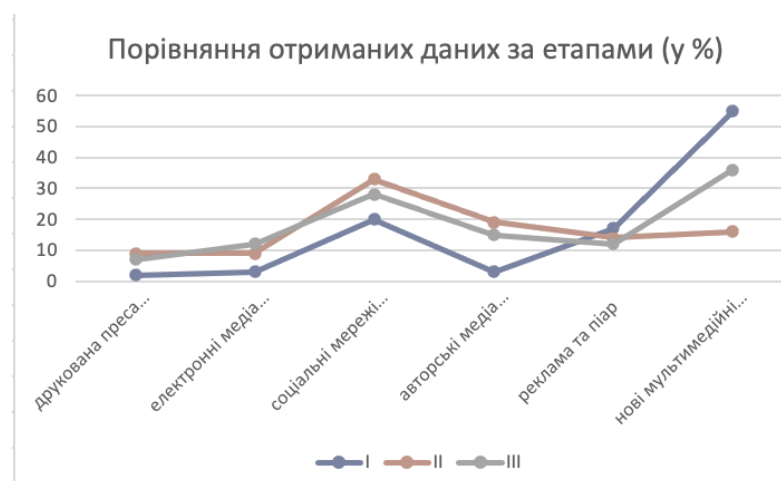


Діагр. 3.11. Статистична репрезентація ФО в медіа: III етап

На третьому етапі так само не всі ФО були коректно декодовані всіма учасниками анкетування. Особливо, це стосувалося фразеологізмів, які в нових комунікативних умовах розширили свою семантику. Так, фразеологізм *чорна п'ятниця* у зн. 'день розпродажу' змінив свою семантику в медійному просторі після постійних засідань РНБО ввечері п'ятниці: *В Україні з'явилася своя версія «чорної п'ятниці»* [ТСН2, 02.04.2021], *Зеленський після засідання РНБО: «чорна п'ятниця» в Україні проходить майже щотижня* [РБК, 02.04.2021], *«Чорна п'ятниця» настала для низки фізичних і юридичних осіб* [УНН, 04.04.2021]. Така деактуалізована ФО також не усіма респондентами була правильно інтерпретована. Наголосимо, що на кожному з етапів середній показник таких даних становив не більше 5%.

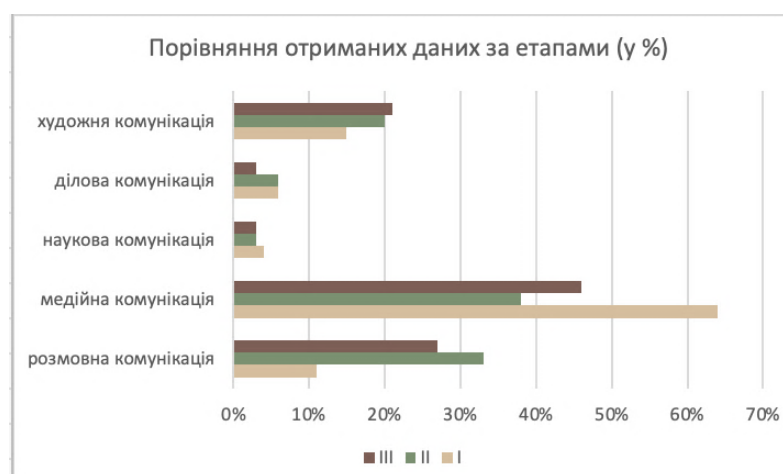
Якщо порівняти всі три треки в діапазоні останніх 5 років (2017-2022 рр.), то останнім часом збільшується роль електронної та інтернет-комунікації, зокрема соціальних мереж, у зародженні нової фразеології, а медійна комунікація

залишається домінантною в продукуванні та поширенні фразеологічного ресурсу – як узуального, так і трансформованого (див. порівняльні графіки на діагр. 3.12):



Діагр. 3.12. Інформаційний контент як донор МФ: порівняння трьох етапів

Цікавим, на нашу думку, є порівняння суб'єктивної оцінки респондентів про породження й поширення фразеології комунікативними сферами. На кожному з етапів медійну комунікацію назвали найбільшим донором ФО (III – 45%, n=85; II – 38%, n=61; I – 64%, n=72), що доводить і нашу гіпотезу щодо медіа як домінантної сфери в поширенні й тиражуванні фразеологізмів у мові (діагр. 3.15):



Діагр. 3.13. Комунікативні сфери-донори МФ: порівняння трьох етапів

Середні показники подаємо у табл. 1, в якій репрезентовані основні статистичні дані, а також маркування факторів, які впливають на появу МФ. Відбито у таблиці і фразеологізми, на які найбільше звертали увагу респонденти, що також може вказувати на вдалий хід із боку медійників, які вводили мовні

одиниці в інформаційний потік (агреговані дані за усіма треками анкетування подаємо у додатку 2):

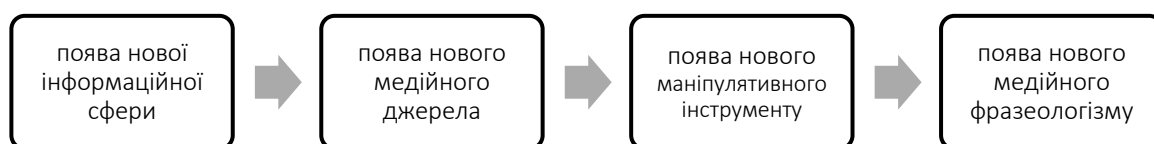
Показник (відповідно до анкети)	I трек (2017-2018), n=112	II трек (2019-2020), n=160	III трек (2021-2022), n=188
	Загальна кількість респондентів (2017-2022), n=460		
Середній вік респондентів	~27,5	~34	~35,5
Стать	>жінок	>жінок	>чоловіків
Географічний показник (найбільше респондентів*)	Київщина, Харківщина, Львівщина	Київщина, Донеччина, Харківщина, Одещина	Київщина, Харківщина, Ів.-Франківщина
Освіта (найбільше респондентів)	базова / повна вища	базова / повна вища	базова / повна вища
Проф. галузь (найбільше респондентів)	журналістика, філологія, культурологія	політологія, філологія, комп'ютерні науки	політологія, філологія, культурологія, комп'ютерні науки
Чи слідкуєте Ви за динамікою мовних процесів?	>так	>так	>так
Чи вважаєте Ви, що мова змінюється під впливом інноваційних процесів?	>так	>так	>так
Чи помічаєте Ви нові слова та фразеологізми в мові?	>так	>так	>так
Чи не заважають українській мові нові слова та фразеологізми з інших мов?	>частково	>частково	>частково
В яких типах комунікації, на Вашу думку, найбільше мовних інновацій?	>медійна комунікація	>медійна комунікація	>медійна комунікація
В яких типах медіакомунікації, на Вашу думку, найбільше медіафразеології?	>нові мультимедійні платформи в інтернет-комунікації	>соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, тікток та ін.) >авторські медіа (блого-та влогосфера)	>соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, тікток та ін.) >авторські медіа (блого-та влогосфера)
Які події найбільше вплинули на появу медійної фразеології в українськомовній комунікації?	>політичні події в Україні >отримання Томосу	>політичні події в Україні >пандемія Covid-19	>політичні та музичні події в Україні
Які з цих фразеологічних інновацій Ви зустрічали в медіа?	>жити по-новому >Томосний тур	>стадіон – так стадіон >бути з короною	>Арестович на ніч >п'ята колона
Примітки: > – більше (понад) ~ – середній показник * – мається на увазі найбільший відсоток ствердної відповіді серед усіх відповідей респондентів			

Табл. 3.1. Агреговані показники за I-III треками анкетування

Медійний скринінг, проведений нами за останні п'ять років із метою з'ясування причин виникнення і подальшого функціонування мовних інновацій, підтвердив факт про те, що медійна фразеологія є вербальним репрезентантом суспільних змін. Виникнення НМФ, як свідчать результати респондент-аналізу у формі трекінг-анкетування, співвідносяться з часовим показником: що насиченішим є медійний простір на інформаційні приводи та події, тим динамічнішою є природа появи нової фразеології у ЗМІ. Фонові знання реципієнтів у цьому випадку допомагають виявити комунікативні можливості нової фразеології в різні часові зрізи. Перманентні треки з 2017 по 2022 рр. чітко продемонстрували динамізацію аналізованого фразеологічного ресурсу в сучасній масовій комунікації.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Комунікативно змінний медійний простір продукує інноваційні мовні засоби, серед яких і фразеологія. Роль нової фразеології в медіа особлива: вона вербально відбиває реальні ритми часу та є маркером динамічності сучасної літературної мови. Розглядаючи еволюцію мовних інтенцій у медіапросторі, ми наголошуємо на дуалістичності взаємозалежних понять «*ФО ↔ нова ФО*» та «*МФ ↔ НМФ*». Процес входження нової фразеології в масову комунікацію пов'язаний із оновленням інформаційної сфери, появою вербальної універсалиї щодо впливу на масову аудиторію та функціональними можливостями медіасфери (мал. 3.5):



Мал. 3.5. Процес входження ФО в медіапростір

НМФ, за нашими спостереженнями, характеризується стійкою відтворюваністю в маскомунікації, усталеною семантикою, прецедентністю, широкою тиражованістю у ЗМІ, впізнаваністю з боку масового реципієнта, можливістю до модифікацій та інваріантністю в різних медіажанрах, універсальністю щодо медійного вживання та здатністю до експресивності, оцінності, емоційності, що властиві інформаційному потоку.

Неофразеологія є релевантним інструментом у різних типах суспільної комунікації. Так, у *політичній медіакомунікації* неофразеологія з'являється в контексті стратегічних комунікативних тактик – позитивізації / негативізації позначуваного, навішування ярликів, постійного повторення, заголовкової домінантності, вербальної алюзії та ін., які використовуються в політичних цілях для досягнення електоральної підтримки та впливу на потенційну аудиторію. Нами доведено, що НМФ є потужним маніпулятивним інструментом для досягнення кінцевої мети політичної комунікації – вплинути на електоральні симпатії / антипатії. Неофразеологізми *бізнес-комунікації* є вербальним способом вираження об'єктивної оцінки в діловому медіаповідомленні, вживаючись як

абсолютно в новому, так і трансформованому вигляді. Для *крос-культурної комунікації* ФО є певними інтертекстуальними маркерами, а НМФ виникає внаслідок вербального зондування різних сфер культури та з увагою до фонових знань реципієнтів. Явище крос-культурності дозволяє певний перегук фразеологізмів із різних культур, що стають певними ментальними конструктами медійного простору (фактично йдеться про реалізацію кумулятивної функції ФО у медіа). Фразеологізми як комунікативні коди народу та символи національної ідентичності (прецедентна одиниця) *в рекламній комунікації* здатні створювати вербальний образ товару / послуги / рекламного продукту, що доповнює та уточнює основний візуальний образ. Поява нової фразеології в рекламі – результат переосмислення слоганів, гасел, крилатих висловів та ехо-фрази (луна-фрази), які входять в масову комунікацію, набуваючи статусу фразеологізму. НМФ, отже, абсолютно вільно і стилістично мотивовано входить у ЗМІ будь-якого спрямування – політичного, бізнесового, крос-культурного, рекламного, – набуваючи статусу вербалізованого маркера суспільних змін, ретрансльованих медійними каналами.

Реакція комунікантів на виникнення нової фразеології в медіа – результат трекінг-опитування, проведеного нами у три етапи (соціологічний принцип часових замірів у вигляді окремих треків). Репрезентативна вибірка становить 460 респондентів (І трек – 112, II трек – 160, III трек – 188), що об'єктивує тезу про динаміку медійної комунікації у зв'язку з оновленням лексико-фразеологічного ресурсу української мови. Надані відповіді віддзеркалюють суспільні настрої, відбиті в новій фразеології на різних етапах дослідження, на що, серед іншого, впливали актуальні суспільно-політичні події та відкритість медіа щодо неологічних впливів. Отже, НМФ реципієнти легко ідентифікують у медійному потоці та можуть активно використовувати в пікові періоди їх появи й функціонування. Це, у свою чергу, веде до подальшої ретрансляції фразеологічних інновацій в інших комунікативних контекстах.

РОЗДІЛ 4. СТРУКТУРНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЇ В МЕДІАТЕКСТІ

4.1. Фразеологізми як смислові скріпи медіатекстів

Медіафразеологічний ресурс – один із провідних засобів у масовій комунікації, що допомагає смислового осягненню тексту. На думку Н.В. Кутузи, медіакомунікація, крім прямої функції інформування, ще передбачає і «корекцію поведінкових та смислових настанов реципієнта» [Кутуза 2018: 528]; у медіамові формуються «нові смисли, маніпулятиви, концепти, що рухають світом» [Balle 2016: 35], а медіатекст стає «поліфункціональною гетерогенною **смисловою системою**, яка є продуктом вербалізації когнітивної діяльності індивіда та об'єктом і результатом цілеспрямованого **конструювання смислів** (графічні акценти наші – Д.С.) відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ» [Теорія медіалінгвістики... 2021: 23]. Отже, смислову функцію ЗМІ може виконувати лексико-фразеологічний фонд, який і формує смислово-настановче навантаження інформаційного потоку.

На думку Б. Тошовича, для відбиття смислового навантаження в тексті / текстах можна використовувати поняття *фразеостилеми* [Tošović 2018]. По-перше, фразеологія відбиває закономірні еволюційні зміни в мові відповідно до вимог часу. По-друге, такі зміни ведуть до усталеності в масовій свідомості фразеостилем, що фактично є результатом концептуального осмислення мови в її динаміці: стиль → стилема → фразеостилема. Фразеостилеми стають стрижневими одиницями і в побудові медіатексту, допомагають аналітично й смислово осягнути його: вводиться навіть поняття фразеологічного експресива як «конвенціалізованої фрази, що передає емоції, почуття, психологічний та фізичний стан мовця» [Гордій 2016: 9], що може підсилювати інформаційне повідомлення додатковими експресивними смислами.

Ми пропонуємо ввести в медіалінгвістичний обіг поняття *фразеологізм-скріпа*²⁴ як домінантний елемент на рівні композиції медіатексту, що є своєрідною смисловою «спайкою» текстових частин медіапродукту, забезпечуючи їх семантико-стилістичний, архітектонічний та внутрішньосистемний зв'язок. І розглядати це поняття треба як елемент логіко-смислового навантаження медійного тексту, що може слугувати матеріалом для побудови сучасних медіатекстів з інформаційною та маніпулятивною метою.

4.1.1. Фразеологізовані заголовки в медіатекстах

Наголошуючи на медіатексті як «результаті цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ» [Медіалінгвістика... 2014: 102] та «єдиному смислового просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві» [Сизонов 2013б: 391], ми звернемо увагу на один із ключових структурних елементів медіатексту – заголовок.

У сучасній медіалінгвістиці заголовок (за В.М. Каленичем, В.М. Михайленко, В.Е. Шевченко та ін. – заголовковий комплекс) розглядається як окремий актуалізатор текстової інформації [Євграфова 2003], інтертекстуальний сегмент медіажанрів [Каленич 2020], інформативно-експресивний та маніпулятивний елемент медіатексту [Дмитрук 2013], смисловий центр медіа [Dor 2003], головне ім'я медіатексту [Worsowicz 2013] та ін. В умовах інформаційної конкурентності яскраво обраний заголовок допомагає медіатексту бути поміченим та прочитаним потенційним реципієнтом (особливо це стосується інтернет-комунікації, візуального медіаконтенту, мультимодального тексту та ін.). Саме тому заголовок залишається домінантним як у друкованих, так і електронних ЗМІ.

У заголовку як установчому (домінантному) елементі медійного тексту фразеологізми повинні точно відображати настрій соціуму, ментальні

²⁴ Зазначимо, що у структуру термінологічної одиниці покладено слово *скріпа*, яке вживається у зн. 'те, що зв'язує окремі частини розповіді, тексту і т. ін.' [Жайворонок 2012: 1060].

особливості реципієнта і бути яскравими маркерами актуальних політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. подій, які відбуваються на даний час. Фонові знання тут відіграють провідну роль у влучному (а значить зрозумілому широким масам) уживанні ФО, адже в медійний заголовок вкладена «основна ідея та авторський задум журналіста, <...> заголовок є певним асоціативним елементом масової свідомості» [Медіалінгвістика... 2014: 57]. Фактично, заголовок є установчим містком між читачем та журналістом, в який вкладаються актуалізовані ідея та смисл. Саме заголовок (якщо його розглядати як інформаційне ціле) є першою установкою для реципієнта у сприйнятті матеріалу. Від цієї установки фактично залежить подальше прочитання та розуміння медіатексту, а тому вдало обраний фразеологізм у ролі заголовка є первинним завданням медіатексту.

*Фразеологізовані заголовки*²⁵ ми пропонуємо розглядати за структурним, функціональним та форматним критерієм.

I. За структурним критерієм фразеологізовані заголовки ми поділили на дві групи – власне фразеологізми-заголовки та заголовки із фразеологічним компонентом:

(а) фразеологізми-заголовки передусім виконують смислоутворювальну функцію в медіа. Такого типу заголовки є особливо частотними в інформаційно-аналітичних ЗМІ, зважаючи на їхній атрактивний характер. Використовуючи фразеологізми-заголовки, медійник передусім робить акцент на аналітизмі описуваної ситуації: *З легким серцем* [Ж, 24.02.2020] – щодо життя В. Ющенка після президентства; *Сізіфова праця* [Г, 21.04.2019] – щодо ремонтного стану автодороги Черкаси-Сміла-Умань; *Бути на висоті* [Ф, 02.02.2019] – щодо рейтингу кандидата в Президенти В. Зеленського; *«Зелені чоловічки» 2.0* [ЄН, 26.02.2022] – щодо окупації частини Херсону. Спостерігаємо часто в ролі заголовка модифіковані фразеоконструкції, що мають бути «дотепними, сенсаційними, іронічними, експресивними» [Фіголь, Файчук 2020] та спиратися

²⁵ Див. детальніше про стилістичні функції фразеологізованих заголовків у нашій публікації [Сизонов 2020б].

на фонові знання аудиторії: *Один у полі воїн* [РС, 27.11.2012]; *Глухий опозиційний кут* [Ф, 14.10.2010]; *Хід кульгавим конем* [G, 11.08.2016] та ін. Такі фразеологізми-заголовки дозволяють надати емоційну оцінку заявленій проблематиці в медіатексті, а тому визначаються нами як лінгвоманіпулятивні інструменти досягнення бажаного ефекту (особливо, коли йдеться про авторські жанри ЗМІ, в яких фразеологізм-заголовок є своєрідним ідіостилістичним ідентифікатором медійної особистості / видання). Див. у медіа: *Авгієві стайні* [ДТ, 06.12.2012]; *Альфа й омега* [П, 10.10.2018]; *Пасти задніх* [5к, 11.09.2018] та ін. Зазначимо, що подібні заголовки передують розлогову ліду з додатковим поясненням інформаційної ситуації;

(б) заголовки з фразеологічним компонентом – найчастотніші в медіапросторі. Таких заголовків, за нашим спостереженням, найбільше в аналітичних медіа, що пояснюється функцією ФО систематизувати подану інформацію (у поєднанні з ін. мовними одиницями фразеологізм краще сприймається потенційним реципієнтом): *Хресна хода Петра Порошенка* [DW, 18.04.2018]; *Ризикований «ящик Пандори»* [НВ, 23.03.2015]; *Сізіфове експертне коло* [УМ, 26.03.2019] та ін. ФО як смислова установка спрацьовує тільки за наявності винесеного в заголовковий комплекс додаткового коментаря журналіста: ***Не «пасти задніх».*** *ОТГ Дніпропетровщини вчилися міжмуніципальному співробітництву. Захід проходив на базі Дніпропетровського Центру розвитку місцевого самоврядування* [У, 10.12.2019]; ***Не створювати кумирів.*** *Сьогодні згадуємо тих, у кому країна розчарувалась як у героях* [Ф, 11.11.2019]; ***Каламутити воду.*** *Дмитро Пєсков у Кремлі заявив, що точного розуміння щодо дати проведення зустрічі в нормандському форматі (лідери України, Німеччини, Франції та РФ) немає* [РС, 12.02.2020] та ін.

Помічаємо смисловий акцент, закладений у фразеологізованих заголовках, коли вони використані або в пре-, або в постпозиції до узуального фразеологізму. Візьмемо як приклад фразеологізм *Авгієві стайні*, де смисли розставляються відповідно до атрибутивних елементів ФО: *[політичні / президентські /*

опозиційні] *Авгієві стайні...* та *Авгієві стайні* [Кабміну / школи / військкомату]. Див. у контекстах: *Опозиційні Авгієві стайні: хто з ким об'єднається?* [П, 14.09.2011]; *Політичні авгієві стайні. Новий сезон* [Ф, 28.08.2016]; *Авгієві стайні* Кабміну Гончарука: чи зуміє уряд Шмигала виправити помилки попередників [Гл, 06.03.2020] *Авгієві стайні* української школи [ДС, 07.05.2020]; *Недочищені авгієві стайні* «Фронту змін» [ЛБ, 24.07.2012] та ін.

Зауважимо, що в заголовках із фразеологічним компонентом можуть використовуватися як традиційні (узуальні), так і трансформовані ФО. Пор. у медіа: *В останню путь: у Лос-Анджелесі зірки та тисячі фанатів провели Кобі Браянта* [ТСН2, 25.02.2019]; *Дефіле на коні, труна і «лебедина пісня» модельєра: чим дивував Тиждень високої моди у Парижі* [УН, 20.01.2020] та *Їсти чи не їсти. Які солодощі найбезпечніші для фігури* [НВ, 27.02.2019]; *неАнгельський характер* [ТУ, 11.05.2019] – щодо завершення політичної кар'єри А. Меркель; *Любов зла, полюбиш і... Ляшка* [Ф, 11.11.2019]. Кожен із цих типів використовується у медіа відповідно до закладеного ефекту вплинути на реципієнта.

II. За функціональним критерієм фразеологізовані заголовки можуть бути інформативними, оцінно-експресивними, аналітичними. Розглянемо детальніше:

(а) інформативні фразеологізовані заголовки. Заголовки такого типу сприяють подачі об'єктивної інформації, яка є ключовою при створенні медіатекстів: впливати на реципієнта буде уже не фактаж, винесений у заголовок, а, наприклад, фразеологізм, який стане певною алюзією до описаного інформаційного факту: *Зеленський дав задній хід* [СТН, 20.12.2019] – щодо перевиборів мера м. Києва; *Гуртом і батька легше бити* [Г, 20.02.2020] – щодо ситуації навколо Нових Санжар; *На сьомому небі. Канадські вчені вирішили проблему сексу в космосі* [НВ, 23.02.2020]; *Нова епопея з Brexit* [ЛБ, 02.02.2020] та ін. Важливим для таких типів заголовків є ефект «новизни», який передбачає подання актуальної інформації не тільки у структурі медійного тексту, а й у заголовковому комплексі. Саме тому в заголовках особливо активно виникає нова фразеологія: *«Зелені чоловічки» та Зе-команда* [5к, 10.09.2019]; *Велике*

переселення: офіс президента України переїздить до Українського дому [ТСН1, 20.06.2019]; *Нова «порція хейту» вилилась на журі нацвідбору «Євробачення»* [Е, 24.02.2019] та ін. Навіть в інформаційних жанрах медіа, як бачимо, наявний суб'єктивний чинник подачі інформації, зреалізований за допомогою експресивної функції фразеології;

(б) *оцінно-експресивні фразеологізовані заголовки*, які допомагають авторам медіатекстів внести оцінку в інформаційне повідомлення. Фактично, ФО синтезують актуальні елементи медійного впливу, маркуючи текст експресивними елементами: *«Кров з молоком»: Настя Каменських шокувала мережу відвертими танцями* [РК, 24.02.2020]; *РФ тестувала у Чорному морі озброєний «до зубів» ракетний корабель* [УП, 19.02.2019]; *«Зірковий час»: хто оганьбився публічно на сцені* [Ж, 03.11.2019] та ін. Деякі дослідники наголошують тут на апелятивно-оцінній функції заголовків, часом з іронічним контекстом: *Перший дзвоник* [ЧН, 30.08.2019] – щодо початку роботи нового Кабінету міністрів; *Яблуку ніде впасти: У мережі показали фото «напливу» туристів в Криму* [С, 26.08.2019]; *І в хвіст і в гриву: Петрові Порошенку діставалося за таємний відпочинок на Мальдівах* [ТСН2, 06.01.2020] та ін. Спостерігаються й випадки мовної гри та стилістичної каламбурності, коли в заголовку акумулюються різні смисли повідомлення: *Як «телевізійний ящик» перетворився на ящик Пандори* [Д, 16.10.2009]; *Санкції розбрату. Чи посварить Росія ЄС та США?* [24к, 31.07.2017] та ін. Такі заголовки мають високий ступінь афективності, що з легкістю можуть вплинути на емоційний стан аудиторії;

(в) *аналітичні фразеологізовані заголовки* виконують смислово-концептуальну функцію, адже саме заголовок – це ядерний елемент медіатексту, що акцентує увагу на головній ідеї в аналітичній діяльності журналіста: *«Дісталось на горіхи»: яким були перші півроку президентства Зеленського для чиновників* [1к, 18.11.2019]; *В останній бій* [РБК, 31.01.2020] – щодо виходу Великої Британії з Європейського Союзу; *Хресний хід як «яблуко розбрату»* [Гл, 24.07.2016] та ін. Номінуючи заголовок особливим смисловим центром

медіатексту, можемо наголосити на ключовій ролі в цьому аспекті саме аналітичних фразеологізованих заголовків. Пор. аналітичні фразеологізми-заголовки в телевізійних новинах: *Бачити наскрізь* [П, 10.12.2019] – щодо зустрічі В. Зеленського та В. Путіна; *Гратися з вогнем* [Ф, 5.01.2020] – щодо австралійських пожеж; *Ведмежа послуга* [ЧН, 16.01.2020] – щодо зміни в Уряді РФ, які стають дієвими тільки із залученням зусиль фонових знань реципієнтів. Превалювання аналітизму в медійному тексті часто розпочинається саме із заголовкового комплексу, що вводить в інтелектуальний діалог із реципієнтом. Подекуди це відбувається за допомогою свідомого нагромадження МФ, інтенсифікуючи, в такий спосіб, аналітичність повідомлення: *Хвороба зростання чи палиці в колесах: чотири роки роботи Суспільного* [ДМ, 22.01.2021]; *Судний день для п'ятої колони* [ЄН, 15.09.2022] та ін.

Окремо наголосимо, що ступінь інформативності, аналітичності та / чи експресивності може досягатися у вигляді риторичних або питальних фразеологізованих конструкцій. До заголовків першого типу журналісти звертаються часто, що підвищує інтерес до медіаматеріалу та, певною мірою, інтригує реципієнта: *Бути чи не бути Євробаченню-2023 в Україні?* [24к, 15.06.2022]; *Камо грядеши, «Укрнафто»?* [ДТ, 11.10.2019] – щодо афер в «Укрнафта»; *Корупція під бронєю?* [ТСН1, 02.03.2020]; *Нові палиці в колеса держслужбовцям?* [ДТ, 22.10.2019] та ін. Структура риторичних фразеологізованих заголовків підсилює бажання реципієнта прочитати статтю і навіть надати оцінку прочитаному, в чому допомагають супровідні жанри медіапублікації – коментарі, форуми, чати та ін.

Заголовки другого типу завжди інтригують реципієнта, а тому спонукають звернути на себе увагу, підштовхують до певних інформативно-популяризаторських дій: *Може досить пасти задніх?* (щодо розвитку науки в Україні) [С, 22.09.2019]; *«Свіжа кров» в політиці?* [Д, 28.07.2015]; *Треба звертатися до золотої акції виборів?* [УТ, 01.03.2019]. Подібного типу заголовки можуть ставати елементом мовної гри, яку часто використовують журналісти для привернення уваги реципієнтів: *Справам Майдану – труба, а з*

Труби як з гуски вода? [У, 20.11.2019]; *Віра горами рухає. Хіба Костянтина Меладзе впливає на Віру Брежнєву?!* [Ж, 24.02.2020]. Фразеологізми можуть визначатися в даному типі як певні заклики, пропагандистські установки, що корелюють із поглядами реципієнтів (цим пояснюється і частотність спонукальних фразеологізмів-заголовків у політичній медіакомунікації, що має на меті впливати та переконувати потенційний електорат). Синтаксичні конструкції у заголовку, зокрема спонукальні та питальні речення, дозволяють «абсорбувати» міркування автора, а подекуди і неоднозначність сприйняття інформації в масовій свідомості. Фразеологізм, у цьому аспекті, підсилює смислово-оцінну функцію, домінантну для вдалого заголовкового комплексу медіатексту.

III. За форматним критерієм фразеологізми відрізняються функціональним навантаженням та спрямованістю на певну аудиторію. Ітиметься далі про друкований та електронний формат у медіа [Теорія медіалінгвістики... 2021], в кожному з яких по-різному виявляються функціональні можливості МФ:

(а) фразеологізовані заголовки друкованих медіа відрізняються своїм лаконізмом, що пов'язано з обмеженістю друкованих знаків. Дуже часто такі заголовки оформлюються у вигляді цитат, що підсилює інформативний ефект та інтригованість для реципієнта: *Олександра Кужель: «Янукович сам **конає собі яму**, тиснувши на «своїх» та олігархів»* [УТ, 07.02.2013]; *«Головне завдання – «**вичистити**» **авгієві стайні НБУ**»* [Д, 20.06.2014]; *«**Найсолодший період свого медового місяця** з українськими виборцями Зеленський витратив на імітацію бурхливої діяльності...»* [ВЗ, 21.08.2019], а також за допомогою влучно винесеного фразеологізму в заголовок для підсилення бажання прочитати медіаматеріал. Ілюстрації з «Газети по-українськи» – підтвердження цієї тези: *Накивали п'ятами* (щодо покинутої техніки російськими солдатами на Київщині); *Нитка Аріадни* (щодо пошуку фінансової допомоги переселенцям); *Яблуку ніде впасти* (щодо благодійних концертів у Європі на підтримку України) та ін.

Заголовкові фразеологізми у друкованій пресі є концептуальними й застосовуються як смисловий вербалізатор не тільки окремої статті, а тематично зв'язної групи статей чи цілого номера. Див. на мал. 4.1 титульні сторінки українських журналів із фразеоелементами – *п'ята колона* (у зн. 'те, що зайве; у політичній комунікації – ті, хто працює на знищення держави'), *тримати удар* (у зн. 'протистояти у важкій ситуації'), *червона лінія* (у зн. 'порушення меж допустимого'):

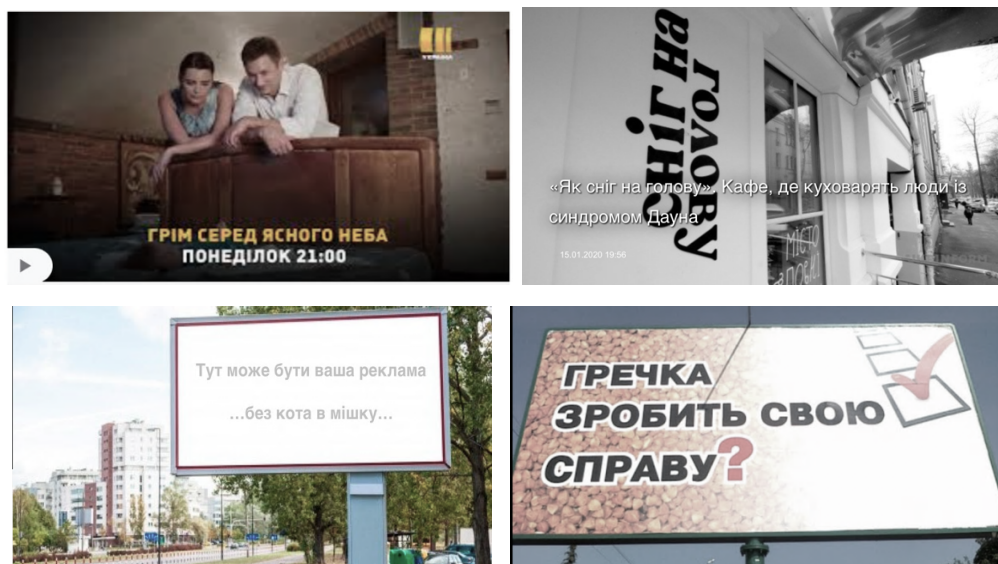


Мал. 4.1. Титульні сторінки журналів «Країна» та «Український тиждень»

Фразеологізм як стрижневий вербальний інструмент також розміщується і в газетах. На титульні сторінки часто виносяться смисловоємні фрази, які мають на меті привабити читача ознайомитися не тільки із цим матеріалом, а й уцілому з усім номером видання. Три комунікативні інтенції (адресність, інтерактивність та діалогізм) М.В. Мамич називає головними критеріями успішності друкованої преси, що відбивають комунікативні запити читачів [Мамич 2015]. Можемо припустити, що для заохочення (як із позиції комерціалізації, так і смислового наповнення) має використовуватися вдалий та ефективний стилістичний ресурс. Спостережено нами, що фразеологізми є частотними одиницями на титульних сторінках газет: *Ідемо на «ви»* [Д, 09.04.2019]; *Пройти між краплями* [УМ, 30.12.2018] (фразеологізми-заголовки); *Кремль копає собі яму. Нас очікують суттєві зміни* [ВЗ, 15.09.2020]; *Стара хвороба – олігархат* [Д, 13.05.2021] (заголовки із фразеологічним компонентом); *Говорили, балакали...* [УМ,

22.02.2006]; *Гуртом і ворога легше бити* [УК, 10.12.2022] (усічені та трансформовані фразеологізми) та ін.;

(б) фразеологізовані заголовки електронних медіа характеризуються тим, що вони мають здатність сприйматися зоровими та / чи слуховими органами чуття (і це стосується різних типів фразеологізмів – як традиційних, так і семантично трансформованих). Окремим субвидом електронних медіа є екранні ЗМІ, до яких належать телебачення та його сучасні модифікації – онлайн-телебачення, стримінгові платформи, сітілайти, кінематограф та ін. [Рутковський 2007; Стратегії дослідження... 2013; Dictionary of Media... 2011 та ін.]. Здатність екранних медіа використовувати візуальні фрагменти інформаційної дійсності дозволили вмонтувати в медійний контент різноманітні мовні засоби, зокрема і фразеологію. Їхня мета – вплинути на зорову пам'ять реципієнта, маніпулюючи за допомогою екрану як вербалізованого гіперпростору. Див. на мал. 4.2 ілюстрації в екранних медіа з використанням фразеології – *грим серед ясного неба* (у зн. 'щось неприємне, та несподіване'), *сніг на голову* (у зн. 'раптове, непередбачуване'), *купувати kota у мішку* (у зн. 'купувати, не бачачи й не знаючи якості товару'), *справа «гречка»* (у зн. 'підкуп під час виборів'):

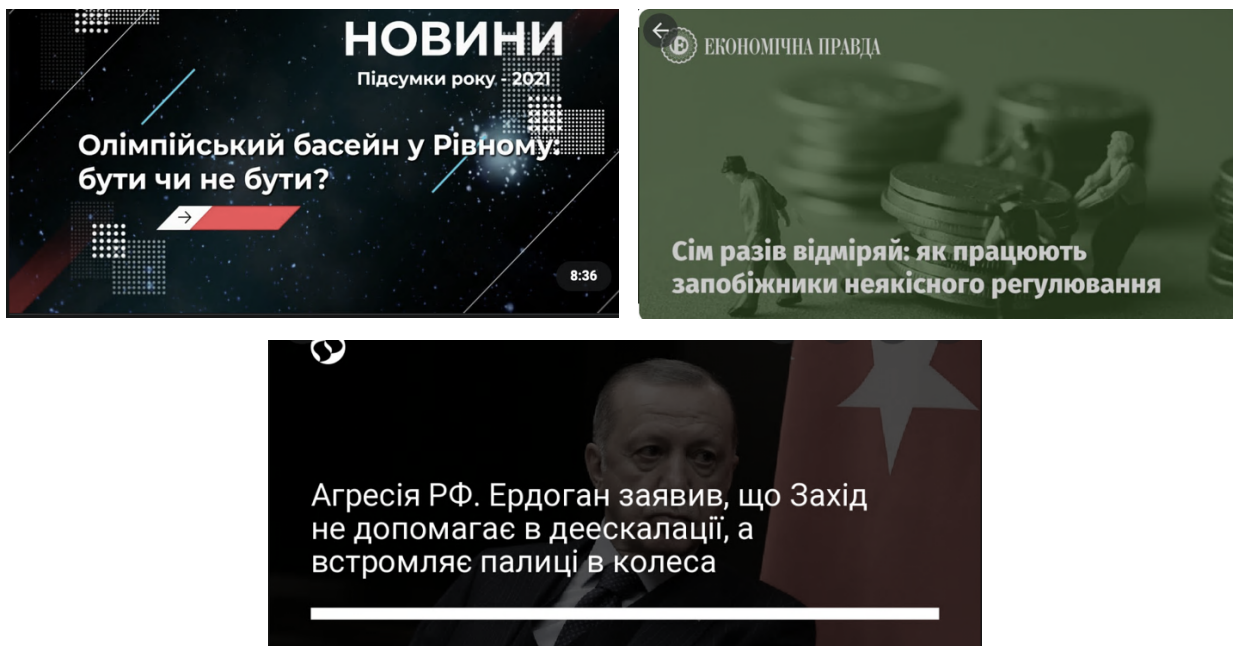


Мал. 4.2. Ілюстрації ФО в екранних медіа

Твориться в екранному медіаконтенті й нова фразеологія, що пов'язано з можливістю поєднання з нею креолізованих засобів. Такі медіа часто номінують

мультимедійними²⁶, ресурс яких спрямований на унаочнення смислів повідомлення.

Як відомо, «процес створення заголовка мережевого тексту новин, з одного боку, визначається комунікативною інтенцією автора, що реалізується в стратегіях інформування та впливу, а з іншого боку, задається форматними особливостями даного типу тексту в цілому» [Дмитрук 2013: 118], а тому заголовки подібного типу мають свою структурно-стилістичну особливість, що відповідає специфіці інтернет-комунікації. Ідеться про гіпертекстуальність, максимальну лаконічність та актуальність (адже в інтернет-просторі інформація змінюється з максимальною швидкістю): *Американська мильна опера* [Н, 06.10.2019] – щодо процедури імпічмента Д. Трампа; *Кремль каламутить воду* [НВ, 17.02.2020]; *Альфа і омега українського кіно* [Е, 22.10.2019] та ін. Зауважимо, що особливого ефекту для сприйняття реципієнтами медіатексту додають аудіо- й відеозасоби, що динамізують інтернет-потік. Див. на мал. 4.3 використання ФО у стрічках інтернет-платформ – *бути чи не бути* (у зн. ‘вибір у житті’), *сім разів відміряй* (у зн. ‘перевірити дані’), *палиці в колеса* (у зн. ‘заважати’):



Мал. 4.3. Ілюстрації ФО на інтернет-платформах

²⁶ Див. детальніше про стилістичні функції фразеологізмів у мультимедійній комунікації в нашій статті [Сизонов 2022a].

Окремим сегментом аналізу фразеологізованих заголовків вважаємо **рекламну комунікацію**. Метою заголовків у повідомленні рекламного характеру є емоційний вплив на реципієнта (споживача), і найкраще це реалізують слогани: *Лови момент* у «Сільпо» та *Comfy. Лови момент*; «Rich». *Життя прекрасне. Як не крути!* та *Слуга народу – Президент! Як не крути*; *Мотиліум – швидка допомога Вашому шлунку* та *Корвалмент – швидка допомога Вашому серцю* та ін. Реципієнт вочевидь зрозуміє широку семантику фразеологізму у структурі слогана лише з'ясувавши, якої торгової марки вона стосується: *Хвилинка справа* (слоган медичного препарату Мікролак[™]); *І комар носа не підточить* (слоган Raptor[™]); *Легка на підйом* (слоган авіакомпанії Windrose[™]); *Справа на мільйон* (слоган лотереї «Лото-Забава»); *Тримай хвилю* (слоган аквапарку «Dream Island») та ін.

Нова фразеологія, як бачимо, – окремий пласт медійних заголовків. Це пояснюється тим, що НМФ може привертати увагу реципієнтів, підштовхувати їх до інформаційного «фідбеку», впливаючи на настрої та ціннісні орієнтири аудиторії: *Операція «гречка»: як депутати купують наше майбутнє* [УП, 30.10.2017]; *Політика двох векторів: піар чи справжні розлучення українських артистів* [Ем, 13.10.2017]; *Нова «порція хейту»: на російському ТБ показують суцільний негатив про Україну* [Пр, 11.06.2018] та ін. Цікавими є і процеси десемантизації ФО в медіазаголовках, які підштовхують до аналітичного сприйняття матеріалу та вводять реципієнтів в інформаційних контекст повідомлення: *Драконівські біло-блакитні закони: від мовних до культурних змін* [5к, 09.11.2016]; *Внутрішня п'ята колона, зовнішні вороги та розкол єдності в Раді* [П, 25.08.2016]; *«Слуги неукраїнського народу»: чому політики зраджують свою державу* [ЄН, 11.09.2022] та ін. Фактично йдеться про неосемантизацію фразеологізмів [Крючков 2014; Підкамінна 2017; Цигвінцева 2022 та ін.], які виникають як вербальні реакції на нові події навколишньої реальності.

Акцентуємо, що пропонована вище класифікація фразеологізованих заголовків може бути розширена у зв'язку із трансформаційною зміною

інфопростору та появою нежанрів із заголовками нових типів. Так, розширення телевізійного простору в бік інтернетизації може інтегрувати в заголовки нових проєктів прецедентні фразеологізми (див. у соціальних мережах – фан-клуби О. Фреймут *«Не ходіть по інших каналах!»*, *«Не перемикайте»*, *«Битий жук»*); деякі словосполучення фразеологізованого типу можуть ставати номінацією нових проєктів в онлайн-медіа (*«Олд Скул»*, *«Ключовий момент»*, *«Розбір польотів»*, *«Модний вирок»*); частина фразеологізмів неосемантизувалася в нових інформаційних реаліях (*«зелена» чорна скринька* – у зн. ‘розшифрування таємниць в команді Зеленського’; *піонер своєї справи* – у зн. ‘бути першим у певній справі’; *листи щастя* – у зн. ‘сповіщення про штрафи’; *чорний мішок* – у зн. ‘йти на смерть’) та ін.

Отже, наголошуючи на заголовку як смислового центрі медіатексту, а також акцентуючи на його широкому маніпулятивному потенціалі, резюмуємо, що фразеологізований заголовок використовується для: (1) привернення уваги реципієнта; (2) акцентування на ключовій інформації; (3) уточнення деяких фактів; (4) активізації фонових знань реципієнта; (5) попереднього сприйняття та розуміння медіатексту; (6) впливу на масову свідомість. Саме маніпулятивна мета залишається ключовою для фразеологізованого заголовка, який усе частіше використовується медійниками в сучасній маскомунікації.

4.1.2. Фразеологізми в підзаголовковій частині медіатекстів

Виходячи з тези, що медійна композиція є логічною будовою тексту ЗМІ та «зумовлена його змістом, характером, призначенням, що багато в чому визначає його сприйняття» [Теорія медіалінгвістики... 2021: 21], наголосимо на двох домінантних компонентах у структурі медіатексту – заголовковому та підзаголовковому. Саме вони визначають смисловий та настановчий вектори медійної публікації. Якщо заголовок відповідає за первинне сприйняття медіатексту з боку реципієнта, то підзаголовкова частина вводить у сутність

інформації, про що йтиметься в медіаповідомленні. Таку підзаголовкову частину у віртуальному медіатексті в західній медіалінгвістиці називають *лідом* (англ. *lead* – керувати, бути попереду).

Головна мета лідів – зосередження уваги на основному посилі в медіатексті, т. зв. акцентування на важливому інформаційному «меседжі» в публікації [Bogołębska, Worsowicz 2010; Crystal 2012; Dijk 2006; Komunikace... 2006 та ін.]. Ліди не розглядаються як окремий медіажанр, а є смисловою частиною самостійних жанрів ЗМІ – замітки, статті, репортажу, рецензії та ін. У медіалінгвістиці тлумачиться як «вріз» в основний медійний текст, особливий початковий елемент медіатекстового комплексу, в якому оперативно й лаконічно окреслюється тема матеріалу. Існує ряд стандартних мовних формул лідів, таких як: *сьогодні сталася* незвичайна подія, *інформаційні джерела* повідомляють, *гаряча новина* останнього часу –, *хроніка останніх подій* засвідчує та ін. [Теорія медіалінгвістики... 2021: 134]. Зазначимо, що деякі дослідники ці формули також зараховують до т. зв. стандартизованих фразеологізмів інформаційного потоку [Markiewicz 1999; Цонева 2000 та ін.], що зафіксовані нами як частотні у використанні на початку медіатексту, зокрема в лідах. Ми ж акцентуємо на фразеологічних елементах у лідах, що допомагають смисловій організації медіаповідомлення.

Традиційно лід має три ключові характеристики: лаконічність, ясність, смислова логічність. А тому закономірним для досягнення компресії думки видається використання фразеологізмів, за допомогою яких і реалізовується одне із завдань у медіатексті – зекономити мовні зусилля.

Виходячи із наших спостережень, виділимо кілька фразеологізмів у структурі лідів медійних текстів.

I. Фразеологізм у структурі простого (інформаційного) ліду пов'язаний із метою такого типу – введенням в інформаційний контекст та подальше розгортання основної думки в медіатексті. Ліди інформаційного характеру традиційно є лаконічними (два-три речення) та передають основний смисл актуальної інформації. Наведемо ілюстрації з кількома стрижневими

фразеологізмами (для порівняння): *волосся стає дибки* (у зн. ‘страх до чогось; моторошність’) та *або пан, або пропав* (у зн. ‘досягти чого треба, ризикуючи’): «Визволителі» влаштували жителям міста пекельне пекло на землі. Люди живуть у темних холодних підвалах. У них немає медикаментів, немає води та їжі – немає нічого. Від розповідей тих, хто зміг звідти вирватися, **волосся стає дибки** [Ф, стаття О. Бесперстової «“Трупи на деревах і землі, шматки людської плоти, братські могили”, – лікар-інтерн про пекло в Маріуполі», 22.04.2022]; *За найскромніший похорон сьогодні треба викласти з кишені близько 10 тисяч грн. На кожному етапі транспортування померлого на цвинтар ви можете зіткнутися з абсурдними речами. Інколи аж **волосся стає дибки...*** [ВЗ, стаття С. Бобкової «Важко жити, шкода вмерти...», 31.03.2016]; *До того поєдинку підопічні Олега Блохіна підходили під тиском класичної ситуації «або пан, або пропав». На жаль, вийшло «пропав». Після гри Україна втратила реальні шанси вийти на чемпіонат Європи* [Фут, стаття А. Дунця «Шотландія – Україна у Глазго-2007: як це було», 01.06.2022]; *Але ця російська тактика також свідчить, що, розпочавши повномасштабну війну в Україні, Путін діє за принципом: «пан або пропав». «Паном» був би, якби спрацював його план блицкригу... Але і «пропадати» не збирається. На кону не лише його особиста доля, а й доля Росії* [ВЗ, стаття Н. Балюк «Путін діє за принципом «пан або пропав»...», 09.03.2022] та ін. Функціонування НМФ у таких лідах пов’язане з експліцитним характером медіаповідомлення з метою прямої, однозначної, об’єктивної подачі інформації. Підзаголовок інформаційного характеру завжди співмірний із заголовковим комплексом, а тому сприймається тільки діалогічно з ним. Ідеться про взаємодоповнення першого (заголовок) стрижневого елемента з додатковим (підзаголовок), що в дуєті утворюють смисловоємний початок медіатексту.

II. Фразеологізм у структурі епізодичного (аналітичного) ліду. Такий тип доповнює аналітичність медіаповідомлення, часто вводить реципієнта в медіапроблематику, підштовхує до розгортання думки та аналітизму мисленнєвої діяльності. Аналітичний фразеологізований лід підсилює медіастаттю за

допомогою смислової оцінки та бажання автора вплинути на реципієнта, стимулюючи до повного прочитання матеріалу.

«Епізодичність» часто досягається не одним, а кількома фразеологізмами, що підсилює аналітичність повідомлення та відтворює окремий епізод інформаційної картини світу. Фразеологічне нагромадження у лідах дозволяє досягнути бажаного ефекту – вплинути на реципієнта та підштовхнути до аналітичної діяльності під час ознайомлення з медіаматеріалом. Див. ілюстрації із журналістським «захопленням» фразеологізмів у підзаголовковій частині медіатексту: *Журналісти вивели на чисту воду соратника президента, якого Банкова ховала від відповідальності за ДТП. У команді Зеленського про нього знали давно, але всіляко приховували, намагалися відбілити фігуранта. Бо, за словами знавців політичних кулуарів, він є тіньовим фінансистом політичної сили президента...* [ВЗ, стаття І. Фаріона «А поліцейським депутат-“слуга” обіцяв 150 тисяч “бонусу”...», 02.02.2022]; *Енн Еплбаум про витоки жорстокості російських солдат в Україні та «теплу ванну» із брехні для російських громадян. Вона часто пояснює на західну аудиторію чим спричинені колективні травми росіян, які зараз диктують реальність* [УТ, стаття Т. Боць «Чому дегуманізація українців Росією спрацьовувала і за часів Голодомору, і під час війни сьогодні», 19.05.2022] та ін. Фразеологізми в епізодичних лідах часто супроводжують репортажі та ін. аналітичні жанри, зорієнтовані на осмислення актуальної проблеми з наявністю фактологічної констатації та прогностичності.

ІІІ. Фразеологізм у цитатному ліді. Такого типу підзаголовкові сегменти медіатексту допомагають досягти інформаційної об'єктивності через цитату як «основний засіб вербальної фіксації, лінгвальне вираження, інтертекстуальне відношення в мові й у тексті» [Сюта 2015: 166-167]. Медійна цитата – це ще й історико-культурний контекст, в який поглиблюється реципієнт (ідеться про прецедентні цитати). ФО відбивають різні прояви інформаційно-культурного та історико-соціального фону, домінантного в масовій комунікації. А тому такі цитати фразеологізованого типу прагнуть до упізнаваності масовим реципієнтом

та тяжіють до алюзійності. Такі фразеологізми виносяться, як правило, в інформаційно-аналітичні та оцінно-експресивні заголовки (див. детальніше у п. 3.1.1 нашої роботи) медійних публікацій.

Фразеологізми у структурі цитатних лідів є особливо частотними (і логічними) в медійних жанрах, пов'язаних із веденням діалогу – різних типів інтерв'ю, інформаційних звітів, дебатів, ток-шоу та ін., де в основу покладена цитата як фактологічний матеріал. Наведемо ілюстрації: *«Економіка РФ спрямована на експорт. Вони заробляють основні гроші на продажі сировини та товарів за кордон. 70% всього цього добра транспортується морем. У цьому свій торговий флот Росії здатний забезпечити лише мінімальну частину. Росія залежить від іноземних судів. Це їхня **ахіллесова п'ята**, яку ми з партнерами обов'язково їм відіб'ємо»*, – наголосив Кулеба [УІ, стаття «Кулеба розказав, яким має бути сьомий пакет санкцій, 08.06.2022»]; *«Ці події ще раз показують, що незалежність треба **берегти як зіницю ока**, як тендітну посудину, що вимагає особливо обайливого поводження. Трагедія стала для всіх нас уроком. Важливо з'ясувати, хто організував всі ці погроми і вбивства. Слідство дасть відповідь на це питання»*, – заявив Н. Назарбаєв [Н, стаття Л. Кліщук «Уперше за час протестів у Казахстані Назарбаєв виступив зі зверненням», 18.01.2022»]; *Ширан та його дружина Черрі Сіборн стали батьками вдруге. «Хочемо поділитись з вами, що у нас з'явилася ще одна прекрасна дочка. Ми обоє закохані в неї, і **на сьомому небі від щастя** бути родиною із чотирьох людей»*, – йдеться у повідомленні музиканта [НВ, стаття О. Ткаченко «На сьомому небі від щастя». Ед Ширан вдруге став батьком», 20.05.2022]. Часто саме в ліді журналісти намагаються інтерпретувати заявлений фразеологізм у заголовку з розгортанням і поясненням доцільності його появи в медіатексті.

Окреме місце в медіатекстовій структурі посідають алюзійні цитати, які асоціативно використовуються в ліді для підсилення враження від контексту: *Щороку 13 травня друзі й читачі легендарного редактора Олександра Кривенка згадують блискуче життя колеги – фахівця від Бога та «**вічного революціонера**»* [УП, 13.05.2012]; ***Садок вишневий коло НАТО** – реакції українців на вступ до*

Альянсу [Л, 30.09.2022]; Президентство виявилось явно *не «сродною працею»* для Володимира Зеленського [ЦН, 03.09.2020]; *«Ми з тобою одної крові»*: Тимошенко у День єднання опублікувала світлину з чоловіком [У, 16.02.2022] та ін. Фразеологізована алюзія на творчість І. Франка, Т. Шевченка, Г. Сковороди, Д. Кіплінга, використана в лідах, вказує на вербалізований діалогізм між автором та реципієнтом, паралельну ретрансляцію первинного та вторинного потоків інформації.

IV. Фразеологізм у резонансному (провокативному) ліді. Такий тип пов'язаний часто з іронічним використанням фразеологізму в медійному повідомленні. Спостережено й двочитання подібного типу ліду, коли неоднозначним є розуміння ФО в медіаконтексті. Такі фразеологізми – частотний ресурс благо- та влогосфери, авторських медіажанрів, що є вербальною ілюстрацією ідіостилію автора та ідентифікує його індивідуальну манеру письма. Частотність фразеологізмів у підзаголовках блогів спостерігаємо у відомих мовних особистостей – письменників О. Забужко, І. Малковича, громадських і політичних діячів В. В'ятровича, Р. Лижичко, А. Білецького та ін., зокрема на порталі «Українська правда. Блоги» (<https://blogs.pravda.com.ua>). Наведемо кілька переконливих ілюстрацій – вдало розміщених резонансних фразеологізмів у лідах: *Спочатку трохи передісторії. Коли наш «25%-й президент» покірним диктофончиком повторював у Страсбурзі «награну» йому «кремлівську мелодію» – що Голодомор в Україні «не був геноцидом», бо тоді потерпіли «й інші народи СРСР» (задавись логіка! – а Голокост не був геноцидом, бо потерпіли й інші народи окупованих Гітлером країн?), – він, звісно, навряд чи тямив, що в ті хвилини порушує присягу Президента на вірність Україні. Бо Україна – то не «Вона-Воно-Вони», як придумали «їм» московські політтехнологи. Україна – це спільнота «мертвих, і живих, і ненарождених» [УП, з блогу О. Забужко, 18.06.2016]; Друга річниця дії закону про мову, що відзначається 16 липня, викликала у «Слуг народу» *чергове загострення*. До цієї дати вони *підготували «подарунок»* – нову спробу вивести з-під дії закону про мову телебачення, рекламу*

і виборчу агітацію. Оскільки зробити це в законний спосіб непросто, хочуть знову пропихати русифікацію незаконно [УП, з блогу В. В'ятровича, 12.07.2022]; Не на часі зараз «переливати з пустого в порожнє», спростовувати маячню опонентів, доводити очевидні речі та факти. Абсолютно не на часі «перемелювати», що було і навіть що є. Все залишає свій слід в історії, а час відчиняє таємні двері, робить зрозумілими мотиви, розплющує замилені очі [УП, з блогу Р. Лижичко, 24.01.2022] та ін. Іноді «провокативність» ліду досягається опозиційністю цитат, винесених у його структуру, що використовується для спозитивованого чи знегативованого сприйняття дійсності.

Як бачимо, фразеологізми через ліді додають смислового навантаження в інформаційне повідомлення, роблять їх емоційно насиченими та розгортають оцінку, надану в заголовковій частині медійником. Фразеологізми як елементи лідів – це вдалі вербалізовані акценти на основній думці в інформаційному потоці, що ретранслюють ключовий задум автора. Їхня поява в медіапотоці пов'язана як з експліцитним (явним), так і з імпліцитним (прихованим) характером організації медіакommунікації. Кожен із авторів, використовуючи фразеологізми в підзаголовку, розставляє смислові та емоційно-оцінні наголоси, що допомагають краще сприйняти медійне повідомлення.

4.1.3. Креолізовані фразеологізми в медіатексті

Креолізований текст у сучасному інформаційному просторі – трансмедійне утворення з поєднанням вербальних та невербальних елементів. Сам процес креолізації «передбачає використання в мовній комунікації одиниць різних знакових систем, зокрема зображень, графіків, таблиць, аудіо-, відеоматеріалу та ін.» [Теорія медіалінгвістики... 2021: 22], а в медіакommунікації має на меті підсилити смисловий ефект та вплинути на різні зони сприйняття реципієнтом інформації за допомогою аудіовізуальних елементів. Креолізація активно застосовується в електронних медіатекстах як багаторівнева, розгалужена система

інформаційних блоків, у якій реципієнт має змогу самостійно вийти в гіперінформаційний простір [Crystal 2005; Чемеркін 2009; Tošović 2018 та ін.].

М.В. Мамич, аналізуючи сучасні журнали, наголошує на принципі інтерактивності, що виявляється в кореляції вербальних та невербальних елементів (т. зв. візуальних кінемів – фотографій, зображень, рисунків, малюнків та ін.); С.Г. Чемеркін, розглядаючи інтернет-текст, указує на використанні всіх елементів креолізованого тексту як репрезентантів віртуальної комунікації; Д. Кристал, аналізуючи мову інтернету, наголошує на нових можливостях медіатексту – бути динамічним не тільки в мовному, а й у технічному плані; Б. Тошович смислову цінність медіатексту вбачає у його стилістико-генераторських можливостях інтерактивно впливати на реципієнта; окремі польські дослідники, даючи визначення медіатексту, вказують на його системну відкритість із проникненням різних знакових систем – малюнків, фото- та відеоматеріалів, рухливих елементів (вводиться поняття негомогенних текстів із вербальними та невербальними елементами) [Мамич 2015; Чемеркін 2009; Crystal 2005; Crystal 2012; Tošović 2018; Język w mediach... 2000 та ін.].

Виходячи з цього, вважаємо креолізовані елементи сильною смисловою позицією в сучасному медіатексті (пропонуємо ввести в медіалінгвістичний обіг поняття *креолізованих фразеологізмів* як візуального фразеоконтенту, застосованого в медіакомунікації з метою підсилення смислових домінант в авторському тексті).

Смислові координати креолізованих фразеологізмів визначаємо в:

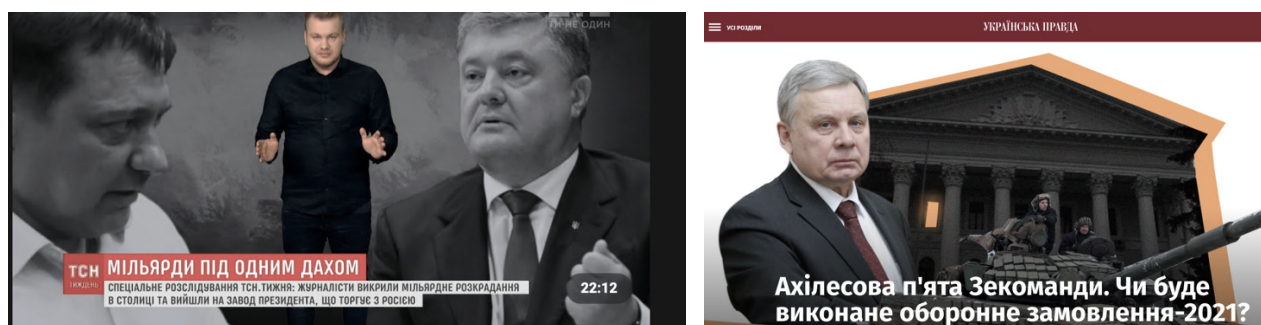
(а) друкованих форматах медіа, коли графічно виділяється фразеологізм – смислова домінанта газетного та журнального продукту. Вербальна інформація в друкованих ЗМІ спрямовується на візуальне сприйняття з боку реципієнта (В.Е. Шевченко), а тому креолізація є не тільки візуальним контентом, а й шрифтовим елементом, що супроводжує основний медійний текст. Деякі дослідники наголошують на вияві креолізації у друкованому сегменті медіа як його смисловому центрі, що підсилює вербалізований контекст. На це впливає інформаційна політика друкованих видань, тематика та навіть гендерна

спрямованість [Мамич 2015]. Див. на мал. 4.4 ілюстрації заголовків, на титулі друкованої продукції яких (та на її сайтах-клонах) розміщуються фразеологізми з метою привернення уваги (бачимо супроводження ілюстраціями фразеологізмів *юрський період* – ‘дуже давно’, *зіскочити з гачка* – ‘виправити неприємну ситуацію’, *різні планети* – ‘відмінність у чомусь’):



Мал. 4.4. Ілюстрації ФО на титулі журналів «Український тиждень», «Країна», «НВ»

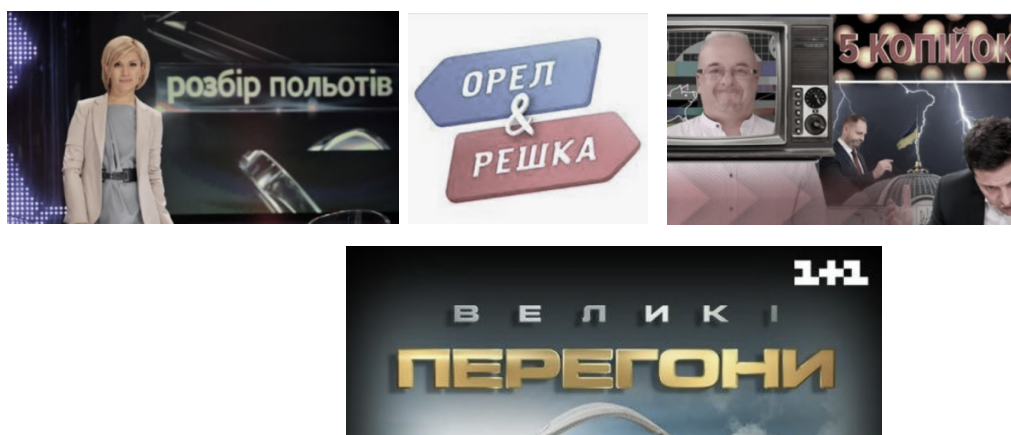
(б) *електронних форматах медіа*, які візуалізують заголовок (мал. 4.5) для привернення уваги реципієнта – *під одним дахом* (у зн. ‘зосередження чого-небудь в одному місці’), *ахіллесова п'ята* (у зн. ‘слабке, вразливе місце’) та ін.:



Мал. 4.5. Візуалізація заголовку в Інтернеті з використанням ФО

Використання креолізованого фразеологізму підсилює візуалізоване сприйняття інформації, а поява «рухливого» фразеологізму в електронній комунікації (за допомогою технічних можливостей) допомагає емоційно вплинути на реципієнта. В конкурентному інформаційному просторі журналісти електронних ЗМІ часто вдаються до використання «латентних» засобів із метою прихованого впливу на реципієнта та більшої читабельності медійного тексту, в яких креолізований фразеологізм може виступати потужним маніпулятивним

засобом. Див. номінації серії проєктів на телебаченні та в інтернет-просторі з застосуванням МФ та додаткових креолізованих елементів, використаних при створенні телеанонсів, інтернет-заставок, спам-реклами (мал. 4.6): «Орел та решка» (у зн. ‘зробити важливий вибір’); «Розбір польотів» (у зн. ‘критичне обговорення’); «Ключовий момент» (у зн. ‘важливе у житті’); «Великі перегони» (у зн. ‘змагатися за щось’); «На коні» (у зн. ‘бути у вигідному становищі’); «Козири в руках» (у зн. ‘бути у виграшному становищі’); «П’ять копійок» (у зн. ‘втручатися в чужі справи’) та ін.:



Мал. 4.6. Номінації телевізійних проєктів із використанням ФО

Особливу роль креолізований фразеологізм виконує в рекламній комунікації, зокрема в слогані, який працює на просування товару і, відповідно, ФО підсилює ефект запам’ятовування²⁷ (мал. 4.7):

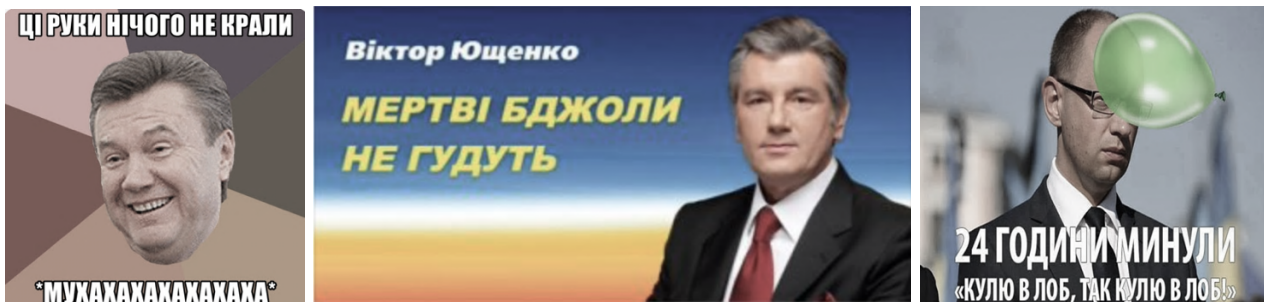


Мал. 4.7. ФО в рекламних слоганах

²⁷ Детальніше про це репрезентовано в доповіді «Фразеологізм як неймінговий ідентифікатор рекламного продукту» в межах наукової теми НФДУ «Еколінгвістичні модуси дискурсивного простору України в європейському полікультурному континуумі» (URL: <https://www.youtube.com/watch?v=eS648JrFO88&t=14s>)

Саме слоган відповідає за провідний посил у рекламі, це т. зв. «ударна фраза медійного тексту, що містить рекламну пропозицію» [Медіалінгвістика 2014: 159]. У слогані найбільшого смислового відтінку набуває ехо-фраза (луна-фраза) як усталений вираз у кінці рекламного повідомлення, що постійно повторюється як вербалізована асоціація з рекламним продуктом / брендом. Можливо, цим і пояснюється популярність використання фразеології у форматі луни для подальшого кращого комунікативного відтворення. У рекламі процес фразеологізації проходить кілька етапів: «цитата → цитата-ремінісценція → крилатий вираз → фразеологічна одиниця» [Дядечко 2007: 8], сюди ми пропонуємо додати прецедентне висловлювання (прецедентний феномен), що через свою впізнаваність фокусує увагу реципієнта на ключових смислах та мотивує до запам'ятовування фразеологізованого слогану (креолізований елемент, як правило, у кілька разів збільшує шанси закарбуватися в пам'яті реципієнта).

Разом із креолізованим фразеологізмом розвивається *інтернет-мем* – один із форматів медіакреолізації. Найбільшим донором креолізованих мемотекстів є прецедентні фразеологізми, які через свою впізнаваність активно входять в інтернет-комунікацію та як «вірусні повідомлення» розповсюджуються у віртуальному просторі. Особливо актуальним це виявляється в політичній комунікації, в системі якої саме політики породжують конструкції, що стають афористичними, тиражуючись у медіа. Так, наприклад, політичні передвиборчі кампанії породили меми, джерелом яких є публічна комунікація В. Ющенка, В. Януковича, Л. Кучми, П. Порошенка, В. Зеленського та ін. Ідеться про крилаті фрази політиків (та чи пов'язані з ними афоризми) – *ці руки нічого не крали* (у зн. 'чесність'), *кулю в лоб...* (у зн. 'іти до кінця'), *стадіон так стадіон* (у зн. 'приймати виклик'), *Україна – не Росія* (у зн. 'неповторність та унікальність') та ін., які фразеологізувалися в медійному контексті та реінтерпретувалися масовим реципієнтом (мал. 4.8):



Мал. 4.8. Креолізований фразеологізм у структурі інтрнет-мема

Підсилює креолізацію в медіапоточці *google doodles*, що інтерпретують як «мультимодальний тип сторітелінгу» [Belova 2021]. У серії креолізованих публікацій платформи *google doodles* часто закладаються візуалізовані фразеоодиниці для кращого сприймання з боку реципієнта та подальшого масового поширення в медійному потоці. Так, корпорацією Google періодично використовується український контекст для побудови серії «дудлів». Для унаочнення (мал. 4.8) подамо візуальні елементи в супроводі з концептуалізованими ФО: *виходити на Майдан*, *лелека приніс*, *чорна рада* та ін. (апеляція до різних подій сучасності):



Мал. 4.8. ФО у структурі *google doodles*

Креолізований фразеологізм, отже, – яскравий (особливо в електронних ЗМІ) та переконливий (якщо йдеться про маніпулятивну функцію ЗМІ) комунікативний інструмент для підсилення смислового навантаження та ціннісних орієнтирів медіатексту. Використання креолізованого фразеологізму в інформаційному просторі допомагає унаочнити та підсилити сприйняття медіаповідомлення.

4.2. Фразеологізм як композиційно-архітектонічне ядро медіатексту

Як відомо, архітектоніка й композиція тексту – близькі, але не тотожні поняття. Виходимо з тези, що композиція – це внутрішня організація медійного тексту, яку складають абзаци, темо-рематична зв'язка, синтаксична будова та ін., натомість архітектоніка – сегментація медійного тексту, що лежить в площині логіко-сміслових зв'язків заголовка, підзаголовка (ліду), основної частини, висновку та ін., що смислово об'єднують текст. Розглянемо архітектоніку тексту далі.

4.2.1. Архітектонічні фразеологізми в епіцентрі медіатексту

Архітектонічну будову тексту формують стилістичні інтенції, серед яких – ФО, логічно номіновані нами як **архітектонічні фразеологізми (АФ)**, тобто усталені словосполучення смислового плану, які виступають домінантними елементами в побудові медійного тексту. Часто такий фразеологізм стає концептуальним при створенні медіапродукту, є стриженим у смисловій організації тексту. Наявність АФ у медійному тексті визначає його смислоорієнтир, формуючи думку реципієнта та впливаючи на його погляди. Наприклад, винесений у заголовок фразеологізм *Атмосфера без краваток* [Ф, 10.09.2016], який описує дипломатичну подію, використовується ще декілька разів у медійному тексті для підкреслення «неофіційної частини заходу, події». Або інший фразеологізм – *Скринька Пандори* [П, 10.06.2017] у зн. ‘дія з незворотними наслідками’ – повторюється ще тричі в медійному тексті з метою акцентуації на головному. Фактично, згадані фразеологізми стають архітектонічними, тобто такими, що структурно організовують медіатекст, стають його смисловим епіцентром.

Як відомо, фразеологічний ресурс слугує не тільки засобом лаконічного чи образного висловлювання думки автора, а й відображає актуальні соціальні,

політичні, економічні, культурні, спортивні та інші процеси сучасності. Саме АФ допомагає створити комплексне уявлення про інформаційну реальність завдяки образному узагальненню та емоційному описові дійсності, впливаючи на свідомість реципієнта. Виразові особливості АФ спираються на високий ступінь узагальненості значення, експресивну наповненість, наявність стилістичного забарвлення й образності, що, у свою чергу, веде до широких можливостей їх використання в тексті / текстах масової комунікації. Фразеологізм у структурі медіатексту, отже, розглядається як жанроутворювальний фактор: різниця фразеологізму, наприклад, в заголовку чи ліді в інформаційному або аналітичному медіаповідомленні виявляється в оцінці актуалізованої інформації, смислових акцентах та функціях – не тільки інформувати, а й впливати.

Інформаційна функція АФ. Логіко-ритмічний повтор ФО у структурі медійного тексту застосовується передусім для підсилення уваги адресата з можливим акцентуванням на певному інформаційному приводі. Цікаво, що той самий фразеологізм у різний час може мати різні семантичні відтінки та використовуватися в конкретних інформаційних контекстах: *Або все, або нічого: Президента змусили бігти* [ТСН1, 22.02.2014] – про події, пов’язані з Євромайданом-2014; *Місцеві вибори по-новому: або все, або нічого* [Ф, 15.11.2015]; *Нова стара Конституція: або все, або нічого* [Кор, 01.07.2015] – про голосування депутатів ВРУ щодо конституційної реформи; *Євро по-нашому: або все, або нічого* [РК, 10.07.2015] – про кваліфікацію до груп футбольного чемпіонату «Євро-2016»; *Або все або нічого: на «Нашому радіо» стартує інтелектуальна супер-вікторина «Виграй мільйон!»* [НР, 05.11.2015]. В усіх випадках АФ виконує інформаційну функцію, актуалізовану в різний період часу. Вживаючись у заголовку, фразеологізм задає певну установку для подальшої подачі інформації, і далі в тексті повторюється з метою розставлення акцентів. Так, наприклад, у заголовках статей *«Зелених чоловічків» помітили на дільницях Харківщини* [Ф, 31.08.2019] і *«Зелені чоловічки» тепер і в Раді* [5к, 11.09.2017] використаний НМФ «зелені чоловічки» (у зн. ‘люди без розпізнавальних знаків’) уживається далі по тексту кілька разів – у підзаголовку,

в основній частині та у висновку. За допомогою згаданого фразеологізму відбувається певна інтертекстуальна відсилка реципієнта до подій у Криму в 2014 р. (хоч інформаційна подія уже описується інша).

Інформаційну функцію АФ виконує і в трансформованому форматі: *Україна та Стокгольмський арбітраж: або пан, або Продан* [ТСН2, 14.11.2014] – мається на увазі Ю. Продан; *«Голос» розбрату. Чому політичне творіння Вакарчука опинилося на межі розколу* [1к, 15.06.2021]; *«Навіть один у полі воїн»: ЗСУ показали вражаючу майстерність маскування* [24к, 14.06.2022] та ін. Їхній подальший повтор у структурі медійного тексту є т. зв. маніфестифікацією, що дозволяє певною мірою «запрограмувати» реципієнта на правильні висновки після ознайомлення з отриманою інформацією.

Номінативна функція АФ. Фразеологізми у ЗМІ з номінативною метою в основному вживаються для зображення повноти інформаційної картини і більш влучного транслювання інформації. АФ, виконуючи номінативну функцію, у мові ЗМІ номінують єдині поняття, явища, якості, характеристики та ознаки суспільної інформації. Часто АФ можуть вступати в синонімічні відношення, що особливо актуально у медійній комунікації для опису певних процесів. Див. в інформаційних повідомленнях у синонімічному ряді фразеологізмів: *на кожному кроці – по всіх усюдах – куди не глянь* (*Патріотизм на кожному кроці: вулиці столиці стали жовто-блакитними – По всіх усюдах майорять жовто-блакитні кольори – куди не глянь – синьо-жовта символіка, що прикрашає Хрещатик* [П, 14.03.2014]); *прикусити язика – проковтнути язик – спинити язик* (*Прикусити язика політикам допоміг новий рейтинг найкорумпованіших депутатів у Верховній Раді – Антирейтинг «допоміг» корумпованим депутатам проковтнути язика – Спинити язик, щоб не наговорити зайвого* [Ф, 14.10.2016]) та ін. Повтор цих одиниць у текстовій структурі – це не тільки номінація інформаційної події, а й акцентування на головному; переконання реципієнта з самого початку закладено в заголовок з фразеологізмом у його структурі.

Логіко-системна функція АФ. Фразеологізми вдало передають фактологічний зміст повідомлення, логічно описують певні інформаційні реалії, подекуди сприяють лаконізму висловлювання, якоюсь мірою відповідають інформаційній компресії повідомлення та забезпечують явище економії мовних ресурсів у масмедіа. Іронія та сарказм, які подекуди зустрічаються в медійних текстах, можуть реалізовуватися саме за допомогою АФ. Так, у матеріалі під назвою *«Після нас – хоч потоп?»*, опублікованому на сторінках електронного видання «Бізнес» (2014 р.), ідеться про безвідповідальне ставлення українських чиновників до екології. Подальший повтор фразеологізму акцентує на важливій проблематиці в медіастватті та є певною систематизацією матеріалу із зазначеної тематики (див. актуалізовані АФ у меідастваттях *Після нас – хоч Потоп* [М1, 22.11.2016]; *Після нас – хоч потоп? Ні. Після нас – Україна* [ГУкр, 24.12.2002]; *Інтеграція до Митного Союзу: після нас хоч потоп* [П, 20.05.2013] та ін.). Заголовки з подібним АФ функціонували і в інших інформаційних статтях на спортивну (*Після нас – хоч потоп! У Белграді фани розбили новий стадіон і розібрали на бруківку кілька десятків метрів тротуару – і все це сталося після матчу між збірними Сербія – Албанія* [С, 14.10.2014]), економічну (*Після нас хоч потоп. Що стоїть за антитютюновим лобі* [Рг, 30.12.2020]), соціальну (*«Після нас хоч потоп». Хасиди залишили гори сміття на українсько-білоруському кордоні* [Гл, 18.09.2020]), політичну (*Після нас – хоч потоп?! Нинішня війна – це додаткові передвиборчі бали і для влади, і для опозиції. Але про реальні наслідки не думає ніхто* [ТСН2, 14.02.2015]) та ін. тематики. Наголосимо, що за допомогою логіко-системної функції народжуються і нові фразеологізми, вперше вжиті журналістами для номінації події чи явища (див. у новинних медійних контекстах: *їх номінують небесною сотнею...*; *з'явилися «нові титишки» без якихось знаків...*; *почали видавати т. зв. «Вовину тисячу»...*; *газовий пінг-понг у житлових багатоповерхівках...*; *їх тут назвали воїнами світла...* та ін.). Вдало тиражований новий фразеологізм може ритмічно повторюватися в медійному тексті, надаючи йому стилістичного забарвлення.

Аналітична функція АФ. Фразеологізм у медіатексті може допомогти влучно передати проблемно-аналітичний зміст поданої інформації, а також вности авторську індивідуальність в опис інформаційної події. Див. у заголовках до аналітичних статей: *Біла ворона сучасного політикуму* [С, 03.04.2014] – про Дарта Вейдера як кандидата в депутати Київської ради; *Біла ворона і Чорний ворон* [П, 13.06.2014] – про стосунки Ю. Тимошенко та П. Порошенка; *Шоу з білою вороною на чолі* [Т, 11.05.2014] – про перемогу К. Вюрста на пісенному конкурсі «Євробачення-2014»; *Біла ворона феєрично виграє* [У, 03.08.2013] – про перемогу команди «Металург» м. Запоріжжя над командою «Говерла» м. Ужгород. Їхнє використання у заголовках та подальший повтор у структурі тексту (передусім в основній та висновковій частинах) сприймаються сучасним реципієнтом лише з урахуванням фонових знань. Аналітизм у статті досягається процесом стилістичної градації АФ. Зобразимо це ілюстрацією із фразеологізмом *чорний день* (у зн. ‘важкий час для життя’): *Зеленський призначив чорний день КС* (заголовок) → *Конституційний суд і його чорний день* (лід) → *чорний день для Тулицького* (основна частина) → *рішення відклали на чорний «судний» день* (висновок) [С, 30.12.2021]. Або інше – *ведмежа послуга* (у зн. ‘не потрібна допомога’): *Ведмежа послуга: антиукраїнська заява Д. Медведєва* (заголовок) → *«Медведівська» послуга* (лід) → *ведмежа послуга Януковича* (основна частина) → *російська «послуга»* (висновок) [УТ, 14.08.2009].

Образна функція АФ. Фразеологізм при використанні у медійних текстах, як уже зазначалося, характеризується високим ступенем інтенсивності додаткової стилістичної оцінки. Див., наприклад, уживання фразеологізмів у ЗМІ на оцінній шкалі ‘дуже мало / мало / багато / дуже багато’ (див. послідовно у медіа статтях): *Грошей, що виділили на ремонт – кіт наплакав* [Ф, 14.08.2017] / *На ремонт доріг передали три копійки* [ТСН1, 17.07.2017] / *Грошей у прем’єра – кури не клюють* [П, 13.06.2016] / *Нових будинків із аферистами-забудовниками – як піску морського* [Сн, 10.10.2018]. Така стилістична градація надає образності описуваному інформаційному явищу. Див. в медіаконтексті: *Три копійки на медицину* (заголовок) → *Пару гривень, порівняно з іншими сферами* (лід) →

витрали **до останньої копійки** на депутатські зарплати, а на медицину забули (основна частина) → **гроші на вітер**,.. а не на медицину (висновок) [Ф, 11.07.2011]. Бачимо, що образна функція реалізовується за допомогою синонімічного ряду АФ, що в медійній статті розміщуються за висхідною градацією. Це, вочевидь, створює негативний образ влади, яка виділяє мінімум грошей на медичні потреби. Подібні АФ частотно вживаються під час політичних кампаній, коли фразеологізм виступає т. зв. «реперною точкою» смислового навантаження медіатексту: *Кличко тримає удар; Голос має значення; Настав час переможців* та ін.

Експресивна функція АФ. Найчастіше експресиви використовуються в аналітичних медіа. Правильність розставлення АФ у структурі медіатексту веде до інтенсифікації впливу на масову аудиторію. Див. аналітичні матеріали про одну й ту саму інформаційну подію з використанням АФ в експресивній функції: *Олександр Усик порвав у пух і прах Данієлла Брюєра* [Кор, 04.10.2014]; *Як тузик грілку: про нокаут Усиком Брюєра* [S, 04.10.2014]; *Усик у Львові розгромив наголову суперника* [PI, 05.10.2014] та ін. Особливо висока експресивна роль фразеологізованих одиниць в заголовках аналітичного типу, адже «одна з характерних ознак мови преси – експресивність вислову, його максимальний вплив на читача. <...> Журналісти часто вдаються до обігрування фразеологізмів, використовують афористичність заголовка, ремінісценції» [Єрмоленко 2009: 308]. Вважаємо, що АФ у медійному просторі є ще й потужним образним інструментом, що дозволяє комплексно змалювати інформаційну картину сучасності (яскраву ілюстрацію експресивної функції МФ *якщо куля в лоб...* у структурі одного політичного тексту див. у нашій статті [Сизонов 2018]).

Пояснювальна функція АФ. Експресія та образність медійного повідомлення виявляються у свідомому стилістичному нагромадженні фразеологізмів у текстах ЗМІ. Так, журналісти вдаються до явища контамінації – з'єднання різних, але досить близьких за значенням фразеологізмів. Див. у контекстах інформаційно-аналітичного порталу «УНІАН»: *Учасники биту годину переливали з пустого в порожнє; Співати дифірамби та заговорювати зуби: Про нову стару Генпрокуратуру* та ін. Таке стилістичне явище спричиняє до

привернення уваги реципієнтів, зацікавлює матеріалом та стимулює як автора, так і читача розтлумачити актуалізовану інформацію: *Сидіти на двох посадах* [ТСН2, 09.07.2015] – трансформація фразеологізму *сидіти на двох стільцях*; *Приблудний син освіти* [УП, 15.02.2014] – про Д. Табачника; трансформація фразеологізму біблійного походження *блудний син*; *Сім п'ятниць Гонтарєвої* [Ф, 13.08.2015] – трансформація фразеологізму *сім п'ятниць на тиждень*; «*Гуртом і рашистів легше бити*» [ЄН, 10.07.2022] – трансформація фразеологізму *гуртом і батька легше бити*. Кожне із цих фразеологічних уживань потребує розтлумачення та коментаря з боку медійника (це виявляється у повторюваному фразеологізмі та його інтерпретації в інформаційному потоці) та / або рефлексії з боку реципієнта (часто таке явище можна побачити в коментарях до медійної статті).

Естетична функція АФ. Фразеологія як вербалізований культурний код, про що ми зазначали раніше, використовується особливо активно в медіатекстах на мистецьку тематику. Добір архітектонічних фразеологізмів у подібних медіатекстах проходить крізь естетичну призму, подекуди формуючи та враховуючи естетичні смаки реципієнтів. Часто до таких текстів залучається фразеологічні сентенції, паремії, фраземи-культуреми: *Про «криве дзеркало» цінностей* [Д, 08.03.2014]; *Сізіфова праця чи втеча від реальності?* [ДМ, 20.07.2019]; *Авгієві стайні Мінкульту, або Кому заважає культурна спадщина?* [УП, 25.11.2015] та ін. У цьому контексті наголосимо на кумулятивній функції ФО, зреалізовану в медіаконтексті.

Ритміко-логічний повтор подібного типу фразеологізмів надає естетичного звучання медійному тексту, вказує на інтелектуальний потенціал автора / реципієнта, виявляє алюзійність у повідомленні та ін. Саме в медійних контекстах «семантично модернізуються, осучаснюються універсально-прецедентні вислови письменників, культурних діячів, філософів, персонажів художньої літератури, кіно, пісень тощо» [Коць 2019: 267], чим особливо насичені медійні тексти на культурно-мистецьку проблематику (більше про естетичну функцію літературно-прецедентного фразеологізму *чорна рада* в нових медійних контекстах та з увагою

до його структурно-архітектонічних можливостей див. у нашій публікації [Сизонов 2020a]).

Атрактивна функція АФ. Як правило, фразеологія допомагає привернути увагу реципієнта до актуалізованої інформації, поданої до її колективного сприйняття: *«Тридцять срібників» та холодний душ: про Бардаша і його інтерв'ю Дудю* [Сн, 10.07.2022]; *Гордійв вузол, пов'язаний з Євробаченням* [1к, 10.01.2015]; *«Голодная туса» блогерів: від культури скасування до політики каменування* [ДМ, 08.12.2021] та ін. Спостерігаємо тут свідоме використання ФО для образного унаочнення описуваної ситуації.

Частотним, за нашим спостереженням, виявляється використання ФО в авторських медіажанрах. Особливо атрактивна функція фразеологізмів реалізується в комунікації інфлюенсерів – громадських діячів, музикантів, письменників та ін. Влучні цитати з їхнього мовлення можуть виноситися в заголовкову та / чи підзаголовкову частину, набуваючи статусу АФ. Можемо говорити про вживання в таких текстах авторських (оказіональних) АФ, що стають ключовими ще й у формуванні ідіостилу медійної особистості. Див. ілюстрацію атрактивної функції АФ з інтерв'ю С. Жадана: *З початком повномасштабного вторгнення Україна веде боротьбу на різних фронтах, серед яких і культурний. <...> Бо російська культура – складова «руського міра», і вони не можуть зазнати там поразки. <...> Просто коли це буде, як це буде та, головне, якою ціною – це питання, які би я просто виніс за нашу розмову, бо не хочеться кидатися порожніми фразами* [ГА, 31.03.2023]. Як бачимо, журналісти виносять фразеологізми в усі сегменти композиційної будови медіатексту, що ілюструє, з одного боку, індивідуальний стиль письменника, з іншої сторони, привертає увагу читачів.

Смислово-концептуальна функція АФ. Така функція АФ особливо актуальна в різних типах мультимедійної комунікації, в соціальних мережах, аналітичних медіа, що допомагають розширити можливості мовно-стилістичного ресурсу. Напр., соцмережі трансформувалися від суто комунікативних потреб до потужної благо- та відеоформації (цю еволюцію можна побачити на прикладі

платформи М. Цукерберга Meta Platforms Inc., до якої увійшли Facebook, Facebook Live, Messenger, Instagram та ін.). Ключове, що об'єднує всі ці мережі, – комунікація між користувачами в дифузії розмовного та масмедійного функціональних стилів. АФ, у такому разі, може слугувати стилістичним засобом емоційності, бути способом економії мовних ресурсів, використовуватися з іронічною та саркастичною метою, що активно виявляється в авторських інтернет-дописах, зокрема в мережах Facebook, Instagram та ін. Див. ілюстрації з інтернет-дописів на офіційних сторінках у фейсбуці: *Сирія стала «яблуком розбрату» між Росією та Заходом* [@tsn.ua, 01.02.2012]; *Скелет Фірташа у шафі* Наливайченка [@ukrpravda, 16.06.2015] – мається на увазі фразеологізм *скелет у шафі* у зн. ‘щось приховане’; *Президентський обід за сімома замками. Як Порошенко витрачає понад мільярд гривень, що закладений у бюджеті на його утримання* [@report.if.ua, 18.08.2015] та ін. Ритмічний повтор таких АФ у структурі інтернет-допису яскраво демонструє реалізацію смислово-концептуальної функції, що допомагає автору донести власну позицію до потенційного читача.

Маніпулятивна функція АФ. Ця функція – одна з головних для АФ у медіа, адже з її допомогою можна вразити реципієнта, вплинути на його погляди, думки, цінності, знайти «ключ» до потенційної аудиторію (все це є результатом інформаційної конкурентності через насиченість ринку медійними продуктами). Саме тому обираються вдалі мовні засоби, зокрема і фразеологічні. Так, наприклад, у Твіттері (нині – мережі X), через обмеженість знаків у текстовому повідомленні, можна побачити і відносний лаконізм у використанні мовних засобів (для компресії висловлювання часто вживається саме МФ): *Доки триває агресія РФ, маємо **тримати порох сухим**, тримати наготові зброю* [@poroshenko, 28.03.2019]; *Українську історію не читають без брому. Це завжди трагедія, а перемоги – **сізіфова праця** без жодного шансу на успіх у кінцевому результаті* [@BiletskyAndriy, 10.02.2020]; ***Вірус української свободи** добрався до ООН. У нас там теж є своя «**небесна сотня**»* [@Yulia Tymoshenko, 27.03.2014] та ін. Як бачимо, це активно реалізовано на нових медіаплатформах, де маніпуляція – основна мета медіареальності. Популярність використання соціальних мереж,

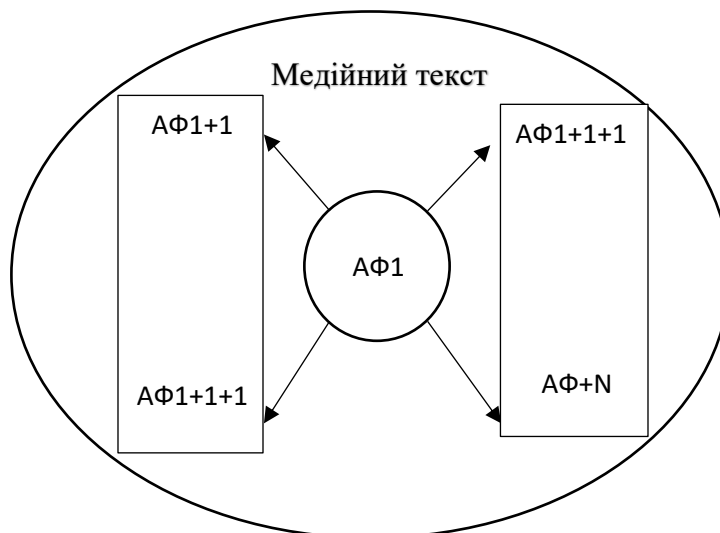
мережі Х як платформи для обміну думками з різної тематики спричинив і появу нових фразеологізмів *вести твіттер-дипломатію* (у зн. ‘спілкуватися на вищому рівні за допомогою електронних засобів зв’язку’), *не будь як твітер* (у зн. ‘не надто говіркий; обмежений у спілкуванні’) та ін., що стають архітектонічними, повторюючись N-кількість разів, особливо коли йдеться про імпліцитний вплив: ***Твіттер-дипломатія***. Як користуватися соцмережею під час війни. <...> Як ***твіттер-дипломатія*** потрапила до України. <...> Чи не найяскравішим представником такого ***ведення твіттер-дипломатії*** став Дональд Трамп [УП, із блогу О. Обчакевича, 06.09.2022]; ***Твіттер-дипломатія*** в дії: Кулеба влаштував флешмоб зі співу гімну. <...> ***Вести твіттер-дипломатію*** останнім часом стає все важче через своєрідну політику соціальної мережі [Гор, 25.08.2023]. У твіттер-дописах (Х-дописах) спостерігаємо багато і фразеологізованих одиниць, стилістичною метою використання яких вважаємо експресивність та оцінність при побудові висловлювання. За подібною моделлю АФ інкорпорується й до інстаграму, й до фейсбуку, які зосереджуються на дописах в лаконічній та смисловоємній формі.

Бачимо, таким чином, певну закономірність використання АФ у медійному тексті. Зобразимо це у вигляді формули, де АФ1 – основне значення архітектонічного фразеологізму, АФ1+1 / АФ1+1+1... – розширення семантики фразеологізму, АФ1+N – закріплення сталого значення за певним архітектонічним фразеологізмом. Ця формула доводить, що АФ у медійному тексті є результатом т. зв. «інформаційного нагнітання», що допомагає тримати увагу реципієнта, акцентувати на ключовому в описуваній інформаційній події (мал. 4.9).

Заголовок	Лід	Основна частина	Висновок
АФ1			
	АФ1+1		
		АФ1+1+1...	
			АФ1+N
Медійний текст			

Мал. 4.9. Умовна формула входження АФ у медійний текст

Ця ж формула дозволяє схематично репрезентувати ядерну роль АФ в композиційно-архітектонічній будові медійного тексту (мал. 4.10):



Мал. 4.10. Схематична репрезентація АФ у медіа

4.2.2. Фразеологізм як вербальний конструкт для побудови медійного тексту

Для конструювання медіаконтенту, його автори вдаються до прогнозованих комунікативних ефектів. У західній медіалінгвістиці застосовують різні номінації щодо цього процесу – проектування (Б. Сковронек) та планування (Дж. Бергман) контенту, мовно-інформаційне конструювання (В. Пісарек), вербальне моделювання (Д. Перін) та ін. [Skowronek 2014; Medienmenschen... 2007; Pisarek 2006; Perrin 2006]. Якщо йдеться про елементи креолізованості тексту, то частіше використовують дефініцію «візуалізація контенту» [Кросмедіа... 2017; Новітні медіа... 2012; World Communication 1999-2000]. Мовний ресурс у ЗМІ використовують для маніпулятивного характеру повідомлення в ролі медіаконструкту, тому варто говорити про моделі, якими послуговуються медійники, прогнозуючи вплив на реципієнта. Фразеологізми, у такому разі, можуть бути певною технологією вербальної маніпуляції, якщо їх правильно спроектувати в медійному контексті.

МФ можуть вільно входити в текстовий простір, ставати його невід'ємною частиною та дієвим текстотвірним механізмом. Далі пропонуємо розглянути типові стилістичні прийоми, які, на нашу думку, допомагають в успішному конструюванні медійного тексту.

I. Прийом градації. Стилiстичну градацію становлять фразеологізми, що впливають на реципієнта поступово, нагнітаючи або пригнічуючи інформаційний потік: ідеться про висхідну та нисхідну градації, що підсилюють технологію успіху сприйняття реципієнтом інформації.

A. У першому випадку – **при висхідній фразеологічній градації** – початковий фразеологізм вводиться на первинному рівні ознайомлення з текстом: ФО може бути або використана в заголовку, або повторюватися в текстовій структурі, або синонімізуватися / нагромаджуватися з іншими фразеологізмами, допомагаючи концентрувати увагу реципієнта на головній інформації.

Використання ФО в заголовку та його подальше контекстуальне декодування – один із дієвих прийомів у медіа: *«Не шукайте **чорну кішку у темній кімнаті**»*. Шлапак розповів, як його переконали очолити «Приватбанк» [ТСН2, 09.03.2017]; *«Не шукайте **чорну кішку в темній кімнаті**»*: Шмигаль пояснив, чому в деяких містах частіше вимикають світло [УНН, 22.11.2022]; *«**Чорна кішка у темній кімнаті**»*: Злата Огневич відреагувала на закидання їй у плагіаті [Ж, 15.12.2022] та ін. Як бачимо, тут ключова роль у конструюванні медіатексту належить заголовку, який не має дисонувати з іншими текстовими сегментами. У заголовку закладається концептуальна ідея, що далі буде розвинута в тексті. Фразеологізм, у такому разі, є початковим конструктом медіатексту, що декодується реципієнтом при подальшому ознайомленні з ним. А тому фонові знання тут відіграватимуть ключову роль (пор. один фразеологізм у заголовках, використаний в різний час: ***Кім у мішку***: Зеленський відповів Порошенку [ЛБ, 21.07.2019] – щодо дебатів між кандидатами в Президенти П. Порошенком та В. Зеленським; ***Кім у мішку***. Які зміни принесе закон про реінтеграцію Донбасу і Росію-агресора [ТСН2, 29.08.2017] – щодо долі Донбасу в «нормандському форматі»; Міністерство «пропаганди» – ***кім в мішку*** [СД, 02.12.2014] – щодо

створення Міністерства у справах інформаційної політики та ін.). Бачимо тут і зміну смислів, що закладається в актуалізованому медіаконтексті.

Подібний принцип конструювання тексту може бути застосований і щодо ліду, в якому декодується ФО: *Ефект бумеранга. Як Зеленського збивають тими ж технологіями, що і Порошенка* [D, 11.11.2021]; *Ефект бумеранга? Чому електорат завжди невдоволений обраними політиками, які сам і приводить до влади* [П, 13.10.2017] та ін. Як бачимо, такий прийом використання МФ (від заголовкового комплексу і далі по тексту) сприяє градаційному конструюванню статті, захопивши увагу читача вже на початку медіатексту.

Ще один дієвий прийом – використання МФ у заголовковому комплексі та їх градаційне повторення у кількох медіатекстових фрагментах. Повтор фразеологізму, використаного в заголовку, має особливий вплив на реципієнта в подальших текстових частинах, акцентуючи на ключовій ідеї, що і була закладена в назву. Пор. ілюстрації з двох медіаджерел на прикладі одного фразеологізму:

Зеленський і офшорна «скринька Пандори»

<...>

То якою є ця «скринька»? <...> Журналістка «Слідство.Інфо», авторка розслідування «Офшор-95» Олена Логінова констатує, що Володимир Зеленський «попався» на тому ж стилі ведення бізнесу, в якому звинувачував свого попередника Петра Порошенка. <...> Ми знову відкриваємо нову «скриньку», але зі старими схемами <...> [РС, 05.10.2021];

Дві скриньки Пандори. На порозі якої небезпеки опинилося людство

<...>

Ми одночасно піднімаємо кришки двох гігантських скриньок Пандори, не маючи жодного уявлення, що з них може вилетіти. <...> Інша скринька Пандори називається «зміна клімату», і завдяки йому ми, люди, вперше переносимо себе богоподібним чином з однієї кліматичної епохи в іншу <...> [НВ, 07.05.2023].

У медіаілюстраціях використано фразеологізм *скринька Пандори* у зн. ‘дія з незворотними наслідками’. У першому випадку акцент робиться на лексемі *скринька* і пов’язана вона з т. зв. «офшорним пакетом», про що йдеться у статті. Бачимо згадану вже лексему *скринька*, на якій акцентовано в модифікованих

форматах нова скринька, офшорна скринька та ін., і це розширює семантику МФ, з одного боку, та розставляє смислові наголоси в медійному тексті, з іншого боку.

Конструювання заголовкового комплексу за допомогою фразеологізмів та їх нагромадження в різних медіатекстових фрагментах – частотний принцип «правильної» подачі інформації. Такий прийом можна спостерегти в політичних медіатекстах, мета яких – вплинути на потенційний електорат:

«Санта Барбара» з призначенням послів України. Нові серії

<...>

*Отже, почнімо з Чехії. Трохи більше місяця тому туди вже збирав валізи звільнений голова «Укроборонпрому» Юрій Гусєв. <...> Перед офіційною відправкою документів почали **проводити «дорозвідку»**, чи країна готова прийняти ту чи іншу людину. <...> Виходячи з цих викликів, важливо, щоб послами їхали дійсно кваліфіковані і підготовлені кадри. А не виключно політичні призначенці, ефективність роботи яких в Україні була **під великим знаком питання** [Гл, 03.08.2023].*

МФ, у цьому випадку, надають медіатексту додаткової експресії, а кожен новий фразеологізм, що синонімізує головний (заголовковий), досягає передбачуваного ефекту впливу на реципієнтів. Зазначимо, що наведена ілюстрація з авторської колонки керівника проєкту «Главком» В. Шлінчака є індивідуальною рефлексією на український політичний контекст, а тому подібний прийом із застосуванням фразеологізмів може бути рисою ідіостилю автора. Див. ілюстрацію побудови статті Ю. Вишневським – політичним оглядачем «Ділової столиці». В його медіатексті вдало поєднуються різні ФО, що допомагають тримати напругу при прочитанні матеріалу, нагнітаючи ситуацію навколо описаного політичного явища за допомогою цих мовних одиниць:

***Бермудський трикутник «слуг народу»:** Як не потонути, врятувати рейтинг і монобільшість*

<...>

*Більшість парламентських «слуг» (як списочників, так і мажоритарників) чудово знають, що на виборах до наступної Ради вони **залишаться за бортом** партії «Слуга народу». <...> Арахамія в інтерв'ю засмутився, що подібні скандали **сильно б'ють по рейтингу** влади. «У суспільстві **градус сильно***

підвищився», — визнав він. <...> Чотири роки тому всіх «слуг» об'єднувала ейфорія від перемоги на виборах, але зараз зростає кількість тих, хто не бачить сенсу у командній грі [ДС, 04.08.2023].

Б. Застосування прийому **нисхідної градації** спостерігаємо особливо часто в аналітичних медіатекстах: ідеться про використання фразеологізмів у функції смислового центра в заголовку – і подальший спад емоційного градусу в самому тексті. Як правило, винесений у заголовок фразеологізм стає концептуальним ядром повідомлення, що далі пояснюється та інтерпретується в текстовій структурі. Напр., у заголовку *«Сіра бухгалтерія» на каналі Порошенка?* [DW, 21.10.2015], побудованому у вигляді риторичного питання, використаний фразеологізм *сіра бухгалтерія* (у зн. 'отримання прибутків нелегальним шляхом') як початкова і, в той же час, найвища смислова точка медіаповідомлення. Уже в текстовій канві спостерігаємо інші фразеологізми *біла – чорна бухгалтерія* з колоративним компонентом, що вступає в опозиційні відношення з заголовковим фразеологізмом *сіра бухгалтерія*. У стрижневому фразеологізмі *сіра бухгалтерія* лексема *сірий* з'являється ще кілька разів із атрибутивними одиницями *ще одна сіра бухгалтерія* та *абсолютно сіра бухгалтерія*, що підсилює ефект впливу на читача. Негативізм від ситуації передають синонімічні фразеологізми *чорна зарплата, чорні доходи, сіра схема* та ін. Див. у контексті:

«Сіра бухгалтерія» на каналі Порошенка?

<...>

Першим публічно про це заявив журналіст президентського «5 каналу» Роман Сухан. Зокрема, за словами ведучого, журналісти телеканалу отримують «чорну» зарплату. <...> Все будується на домовленостях з менеджментом каналу. Там з самого початку пояснюють, що грошей мало, а податки високі, тому «будемо платити по сірій схемі». <...> Журналістські профспілки вказують на те, що сіра бухгалтерія, чорна зарплата і відсутність соціальних гарантій для журналістів є проблемою більшості телеканалів в Україні [Там само].

Коли концептуальний МФ застосовується для привернення уваги в заголовку / ліді, то його подальше використання в синонімічних варіантах є дієвим способом для т. зв. інформаційної напруги. Так, у статті Р. Романюка на порталі

«Українська правда» *Зеленський від А до Я* ідеться про аналіз ста днів президентства В. Зеленського [УП, 26.08.2019]. Стаття інтригує спочатку заголовком із використанням фразеологізму *від а до я* (у зн. ‘від початку до кінця’) та побудована у вигляді словника основних здобутків і поразок президента. Концептуальний епіцентр медіаповідомлення – заголовок – розгортається за нисхідною градацією, використовуючи ряд фразеологізмів про президентські каденції інших політичних фігур – П. Порошенка, В. Януковича, В. Ющенка:

Зеленський від А до Я. Короткий політичний словник

<...>

*Після приходу нового президента в Україні завжди починається і нова політична епоха. Спершу була доба партійної номенклатури часів Леоніда Кравчука. Після неї настала **епоха «червоних директорів»** за першого терміну Леоніда Кучми, яка за його другу каденцію переросла в **добу раннього олігархату**. В часи Віктора Ющенка та Віктора Януковича на загальну олігархічну рамку накладалися ще досить яскраві мазки **«любих друзів»** та **«донецьких»** відповідно.*

<...>

*Але часи після 20 травня 2019 року, які були оголошені **кінцем «епохи бідності»**, поки ніяк не окреслені. Хоча події останніх 100 днів дають певні підстави говорити про **початок епохи сценаристів** [Там само].*

Цікаво, що цей прийом можна використати за допомогою бінарності фразеологізмів, що підсилюють їхню роль у медіатексті: *ранній олігархат і любі друзі; кінець епохи бідності й початок епохи сценаристів* та под. Таку ж бінарність спостерігаємо і в іншому медіаконтексті (див. статтю С. Сороки *Політична смерть Ющенка?* [УП, 27.11.2007]). Побудована вона за принципом нисхідної градації з епіцентром у заголовку, «розбавлянням» контексту іншими МФ та використанням заголовкового фразеологізму у висновку для підсилення ефекту сприйняття:

Політична смерть Ющенка?

<...>

*Наразі ж Україна знову опинилась на **політичному узбіччі** Європи з непевною перспективою, а з економічного і соціального узбіччя вона ніколи і не вилазила. <...> Якщо ж керівник держави чи підприємства перекладає*

відповідальність за проблеми на своїх підлеглих, тобто шукає чи **призначає «стрілочників»**, ладу в такій державі чи підприємстві ніколи не буде. <...>

Теперішня коаліціада №2 – це треті граблі, **на які** з наполегливістю **наступає** наш президент – після горезвісного Меморандуму з «Партією регіонів» 2005 року. <...>

Далі – тільки **політична смерть** та «почесне» місце на лаві політичних **невдах** сучасної України: Кравчук, Кучма, Мороз, Ющенко [Там само].

Як бачимо прийом нисхідної градації вдало реалізується у вигляді риторичного питання чи окличного речення в заголовку, коли фразеологізм інтригує з першого рядка медіатексту: *Хто «макронить» і «валяє Шольца»? [ВЗ, 15.06.2022]; Відбудова «не на часі»? [ЕП, 08.11.2023]; Без шансів для «друзів Путіна»: чи можливий розворот зовнішнього курсу Чехії? [ЄП, 08.11.2023]; Янукович – скелет у кремлівській шафі! [1к, 10.11.2018]* та ін. У кожному із цих медіаматеріалів спостерігаємо використання МФ і в канві усього тексту з центральним фразеологічним елементом у заголовку.

II. Прийом експансії передбачає використання одного фразеологізму на початку тексту з близькими за семантикою іншими ФО. Відбувається т. зв. нанизування фразеологізмів у структурі медіатексту, що робить його більш інформативним та цікавим для сприйняття. Згадаємо одне зі звернень президента *Ми не підняли білий прапор, а почали захищати синьо-жовтий прапор* [із заяви В. Зеленського, 24.02.2023], в якому використано фразеологізм *підняти білий прапор* (у зн. ‘знак перемир’я; здатися’). Він є буквальним протиставленням до конструкції *захистити синьо-жовтий прапор* із апеляцією на боротьбу українського народу. В тексті бачимо використання інших МФ, що є супровідними в боротьбі українців: *Не злякались, не зламались. Не здались. Символом цього стали прикордонники Зміїного і маршрут, за яким вони відправили руський воєнний корабль* <...> *Весь світ чітко усвідомив, що насправді означає «русскій мір». На що здатна Росія. <...> Погрози й ультиматуми про денацифікацію змінилися на жести доброї волі* [Там само]. За

такого конструювання тексту зростає емоційність повідомлення, конкретизуються закладені авторські ідеї, формуються певні асоціації у реципієнта.

Стилістичний прийом експансії передбачає також і розширення семантичних «кордонів» фразеологізмів, коли один і той самий МФ вживається в текстовій структурі з новими елементами (і оновленням семантики): *червоні лінії* → *жирні червоні лінії* → *суспільні червоні лінії*; *тіньова економіка* → *світова тіньова економіка* → «сіра» економіка. Див. у медіаконтекстах:

*«Геть за **червону лінію**»: акція на Майдані проти звільнення Цемаха <...> Сьогодні була перетнута **жирна червона лінія** – сьогодні був звільнений Цемах. Це злочинець, сепаратист, ворог, людина, яка підозрюється в тому, що він брав участь у знищенні рейсу МН17 і у вбивстві майже трьохсот людей <...> За даними деяких ЗМІ, Цемах є серед осіб, яких Росія хоче бачити у списку для обміну утримуваними особами з Україною. А це вже є **суспільною червоною лінією** [УІ, 05.09.2019];*

*Що таке **тіньова економіка** і як з нею боротися. <...> Недавно міжнародна асоціація сертифікованих бухгалтерів та аудиторів — АССА — оприлюднила дослідження **світової тіньової економіки**. <...> Це не враховуючи «сірої» **економіки**, без якої ми мали б шанс вийти на світовий рекорд. Хоча ні, скоріше за все, просто задушити власну економіку [ЕП, 03.11.2017].*

Цікаво, що медійники можуть використовувати один МФ у заголовку як концептуальну основу статті – з подальшим «нашаруванням» елементів для його структурного розширення. Такий прийом дозволяє тримати увагу реципієнта та сприяти інформаційній насиченості повідомлення. Наприклад, у статті *Хата скраю. Україна у світовій економіці* [РС, 29.09.2010] на концептуальний фразеологізм *моя хата скраю*, використаного в заголовку, накладаються нові сегменти. Така ланцюговість у фразеологізації додає аналітизму статті та сприяє ширшому опису ситуації:

*Однак схоже на те, що наша **хата не зовсім скраю**. І це починають розуміти всередині України і в світі. <...> Чи можна було б зібрати економічну еліту, молодих провідних науковців, людей, які вміють думати, які знають міжнародний досвід, які розуміють, чого хоче світ від України, і знайти таку модель, яка допомогла б нам швидко заявити про своє «я» у світі, щоб наше місце там було*

вже не «скраю»? <...> А може і для «українських олігархів» вигідно насправді, щоб Україна не була «хатою скраю»? [Там само].

Бачимо явище персеверації ФО, коли вона нав'язливо повторюється в різних контекстах та модифікаціях, здебільшого з маніпулятивною метою.

Використання трансформованих МФ у структурі медіатексту – ще один дієвий прийом при його побудові. Узуальний фразеологізм, винесений у заголовок, може розширювати свою семантику у трансформованих варіантах. Візьмемо статтю *Гуртом і батька легше бити* [Гл, 26.11.2019], в якій ідеться про нових політичних ворогів президента В. Зеленського. Так, бачимо трансформовані одиниці в медіатексті, що підсилюють експресію та емоційне навантаження повідомлення: у ліді – *Президент розширює коло своїх ворогів. Як кажуть: **гуртом і Зеленського легше бити***; у середині тексту – *«Потенційне об'єднання опонентів за принципом **гуртом і Зе легше бити**» нічого хорошого президенту не обіцяє, бо їхній спільний ресурсний потенціал дуже високий, – робить висновок політтехнолог Андрій Золотарьов*; у висновковій частині – *Але йому треба звикати до того, що «медовий місяць», коли інші політики, приходили в себе після нокауту та боялись чіпати нового президента-всенародного улюбленця, завершився. А тому **гуртом можуть бити всі*** [Там само]. Підсилюють емоційну напругу в тексті інші фразеологізми, зокрема *медовий місяць* (у зн. 'найкраща пора чого-небудь'), *відправити в нокаут* (у зн. 'перемогти над іншою особою; знайти аргументи') та ін., що також є, на наше переконання, ефективною моделлю текстової побудови.

Як бачимо, конструювання поліфразеологізованого медіатексту з залученням кількох ФО (як узуальних, так і стилістично модифікованих чи нових) є дієвим способом донесення власної позиції автора до потенційної аудиторії. Використання ФО тісно пов'язане, з одного боку, із композицією тексту, з іншого – з його атрактивною метою.

III. Прийом лаконізму передбачає вживання ФО в медіатексті для економії мовних зусиль. Кілька вжитих фразеологізмів у тексті допомагають компресувати

інформаційне повідомлення та, тим самим, розставляють смислові акценти. Таке конструювання тексту не потребує залучення великої кількості фразеологізмів, достатнім є використання одного МФ у заголовку та одного-двох для підсилення емоційного впливу – у ліді медіатексту: *«Передсвяткові» **танці на кістках** <...> Організатори **«танців на кістках»** запросили городян на концерт. І «забули» попередити, що пісні глядачі слухатимуть під дулами автоматів російських військових* [ГУкр, 07.05.2022]; *Європа не хоче **грати «першу скрипку»** у газових стосунках України і Росії <...> Європейська комісія і європейські фінансові інститути готові надати сприяння у вирішенні проблеми закупівлі Україною російського газу, але **«першу скрипку»** **грати** в цьому не мають наміру* [ЕП, 30.06.2009]; *До Хелловіну: 660 рашистів **отримали квитки на «концерт Кобзона»** – звіт Генштабу <...> Від початку повномасштабного вторгнення **квитки на «концерт Кобзона»** отримали 299 080 солдатів армії рф* [5к, 29.10.2023] та ін.

Зрозуміло, що використання фразеологізму замість цілого речення не тільки є показником компресії мовних ресурсів, а й ефективною технологією впливу на реципієнта. ФО, особливо ті, що експресивно заряджені, мають і сугестивну мету – їх уживання в медіатексті корелює із емоційними настроями реципієнтів. Ступінь інтенсифікації впливу за допомогою НМФ визначається їх місцем у медіатексті та влучністю вживання в певних контекстах: ***Стадіон так стадіон:** Порошенко зробив селфі з прихильниками. <...> Президент закликав зробити найбільше селфі на стадіоні, що буде відповіддю Зеленському: **«стадіон так стадіон»*** [УІ, 14.04.2019]; *«Кого я призначив з родичів?», – Зеленський відкинув всі претензії в **«політичному кумівстві»** під час призначення чиновників. <...> «Ви прожили 30 років в країні **політичного кумівства** і зараз мені таке говорите, після чого я повинен встати і піти. Так, кого з родичів я призначив?», – заявив президент* [ЦН, 10.10.2019] та ін. Як відомо, «механізмами впровадження впливової інформації виступають настанова, стереотип, наслідування / зараження, що загалом визначають інерційність реакції» [Кутуза 2017: 529], а тому прийом

лаконізму, на наше переконання, дозволяє вплинути на реципієнта, його цінності, смаки, соціальні орієнтації, стереотипи та ін.

Прийом лаконізму можливий лише за наявності фонових знань реципієнтів, на які спирається медійник, конструюючи текст. За таких обставин можна використовувати як нові, так і модифіковані фразеологізми, що вільно декодуються реципієнтами: *зробити ще одну Чорнобаївку* (у зн. ‘вкотре знищити’) та *побачити Чорнобаївку і вмерти* (модифікація фразеологізму *побачити Париж і вмерти*); *російський слід* (у зн. ‘втручання в чийсь справи’) і *слід всьому голова* (модифікація фразеологізму *хліб всьому голова*) та под. Від влучного використання фразеологізму залежить ступінь експлікованості медійного тексту, а також його експресивно-маніпулятивний характер.

IV. Прийом порівняння допомагає автору тексту зіставляти аналізовану інформацію за допомогою фразеологізмів. Часто саме у фразеологізмі закладається порівняльна характеристика аналізованого об’єкта, влучно використана медійником: *як Гарі і Меган* у зн. ‘вільне кохання’; *мов китайський товар* у зн. ‘неякісний’; *ніби на мінному полі* у зн. ‘бути в небезпечній ситуації’; *як у депутата в офшорах* у зн. ‘бути багатим’ та ін. Якщо говорити про конструювання тексту за допомогою подібних ФО, то їх нагромадження не є визначальним у медіатексті. Скоріше йдеться про смислові акценти, які дозволяють розставити фразеологізми, побудовані за допомогою порівняльних сполучників (див. у контекстах: *Бути батьком – нелегка робота. Ти ніби на мінному полі. Бачиш перед собою ціль, до якої не так вже і далеко, але один неправильний крок і ти можеш втратити все. <...> Ти постійно ніби гостриш вухо, щоб бути в курсі всіх справ дитини. <...> Для батьків – це як підкорення нових вершин* [ФТ, 13.11.2021]; *Сьогодні айтишники – це ніби депутати в офшорах, адже вони можуть працювати в будь-якій точці світу та вільно отримувати зарплату в обхід економіки України. <...> Натомість і трудяться вони як білка в колесі – в різний час доби, без графіку* [П, 10.08.2014] та ін.). Як бачимо, прийом порівняння реалізується не тільки за допомогою нових

фразеологізмів, а й із використанням узуальних ФО, які підсилюють ефект емоційного сприйняття тексту.

Для більшої інтенсифікації впливу на реципієнта моделюється текст із неофразеологізмами, створеними за допомогою ад'єктивів *новий / старий*. Це дозволяє узуальні фразеологізми перетворити на нові, що вдало ілюструватимуть актуальні суспільні процеси: *новий Робін Гуд, нова Берлінська стіна, стара нова дипломатія, старий як швейцарський годинник* та ін. Прийом порівняння дозволяє використовувати по кілька фразеологізмів, мета яких – образно описати ситуацію. Тому і фразеологізм порівняльного типу стає концентром медіатексту, конденсуючи суть інформаційного повідомлення.

Указівка на історичні реалії, використані у фразеологізмі, є також дієвим способом донесення авторської позиції в медіатексті: *як на Майдані, мов у часи Януковича, як у сталінські репресії* та под. Моделюючи текст за допомогою таких МФ із апеляцією до минулого, медійник намагається провести паралелі з історією, актуалізувати знання реципієнтів та зманіпулювати їх свідомістю. Фразеологізми, таким чином, виступають певними компараторами, що в медійному тексті активізують емоційні враження та сугестивний вплив на реципієнта.

V. Прийом ритмічності реалізується за допомогою постійного повтору фразеологізму з метою акцентуації на головному. Тобто МФ уживається як смисловий наголос, що перманентно з'являється в медійному тексті. Так, у телесюжеті «Фактів тижня» *Сіра зона розширюється: що відбувається на лівобережжі Херсонщини* [ФТ, 08.11.2023] фразеологізм *сіра зона* ритмічно повторюється в різних структурних частинах медіатексту, виконуючи роль смислової тавтології, свідомо застосованої автором:

Як і очікувалося, «сіра зона» на Лівому березі не стоїть на своєму місці, не стагнує, а, навпаки, з кожним днем розширюється, поглинаючи вже не тільки прибережну зону, а й села, дороги. <...> «Сіра зона» наполегливо поглинає Кринки, просочується до Корсунки та Козачих таборів, поглинула дорогу, що зв'язує їх, на цілій низці ділянок. <...> Нові й нові «сірі зони» ставатимуть українськими, на чому наполягають наші військові [ФТ, 08.11.2023].

Ритмічний повтор ФО у структурі медіатексту вживається і для смислово-акцентуаційної мети, що дозволяє наголошувати на потрібній інформації та віддзеркалювати настрої суспільства. Повторюваними є ті МФ, які міцно закріпилися в суспільній свідомості та декодування яких не потребує великих зусиль від реципієнтів. Див. у медіаконтекстах:

*«Це **човникова дипломатія**»: експерт пояснив, для чого Ердоган приїжджав до Зеленського. <...>*

*«Ми бачимо приклад класичної **човникової дипломатії** Туреччини між Україною та росією з метою схилити нас до відновлення мирного процесу, але я думаю, що зараз це не серйозна розмова. Я думаю, що до цього повернуться десь восени, взимку», – вважає експерт.*

*<...> Нагадаємо, на пресконференції після зустрічі президентів України Володимира Зеленського і Туреччини Реджепа Ердогана разом із генсеком ООН Антоніу Гутеррішем у Львові офіційно повідомили, що було обговорено імовірні переговори з росією, долю українських полонених та ядерний шантаж кремля. На думку експертів-міжнародників, це є прикладом **човникової дипломатії**, що знову панує в сучасному світі [5к, 19.08.2022].*

*Сьогодні в Україні оголошено «**день тиші**»: що забороняється робити*

*<...> Завдання «**дня тиші**» – забезпечити вільний і самостійний вибір кандидатів виборцями і не допустити політичної пропаганди.*

*<...> Зрозуміло, що в «**день тиші**» «не затихають» кандидати, і все одно агітують не публічно, а в соціальних мережах, через чат-боти і т.д. [У, 24.10.2020]*

Прийом ритмічності часто використовується в рекламному тексті для привернення уваги та розставлення «правильних» акцентів. Це може бути реалізовано через фразеологізований слоган, постійно повторюваний із сугестивною метою: **кістки треба не перемивати, а зміцнювати** [слоган Кальцій Д3 Нікомед™], **свіже дихання – свіже рішення** [слоган Mentos™], **головне, пам'ятай про головне** [слоган Цитрамон-Дарниця™] та ін. Завдяки ритмічному повтору ФО, слоган легко закарбовується в пам'яті реципієнта, що сприяє в майбутньому скоротити рекламний текст, залишивши в ньому лише слоган-концентр – ідентифікатор рекламованого продукту. ФО, у такому разі, підсилює

сприйняття рекламного тексту для подальшого нав'язування потрібної інформації, важливої для потенційних споживачів.

Отже, фразеологізм по суті може бути текстотвірним параметром, ядерним елементом, що організовує медійний простір. АФ фактично виконує функцію стрижневого медійного компонента тексту, який, повторюючись у його структурі, набуває концептуального значення. Використання фразеологізмів у мові ЗМІ надає більшої експресивності висловлюванню та емоційно сильніше і краще сприймається реципієнтом. Правильний вибір стилістичних прийомів (градації, експансії, лаконізму, порівняння, ритмічності), на нашу думку, стає ефективним у побудові якісного медійного продукту. Фразеологізм, ритмічно повторюючись, подібно конструктору, організовує медійний текст, виконуючи інформаційну, номінативну, логіко-системну, аналітичну, образну, експресивну, пояснювальну, естетичну, атрактивну, смислово-концептуальну, маніпулятивну та ін. функції.

4.3. Аксіологічні параметри фразеологізмів у медіатекстах

У 2021 році Українським інститутом майбутнього було проведене масштабне соціологічне дослідження щодо ціннісних орієнтирів українців «Хто ми: портрет українців очима українців»²⁸. У даному дослідженні проаналізовані ключові аксіологічні домінанти наших сучасників із акцентом на суспільно-політичну, економічну та культурну ситуацію в країні. Так, серед актуалізованих суспільних аксіологем дослідниками визначені **добробут, можливість критикувати владу, свобода слова, незалежність України**. Серед іншого згадуються **цінність вищої освіти, сім'я, здоров'я**.

Зауважимо, що ціннісні орієнтири, визначені Українським інститутом майбутнього, параметризуються за віковим цензом, що може вказувати на зміну світоглядних орієнтирів та традицій у суспільстві. До того ж, віковий фактор указує на змінні вектори цінностей українців (спостерігаємо також, що ціннісний

²⁸ Деталі дослідження див.: <https://uifuture.org/publications/hto-my-portret-ukrayincziv-ochyma-ukrayincziv/>

фокус зміщується дедалі більше в бік націєтворчих аксіологем – прапор, гімн, мова, тризуб, вишиванка).

Роком пізніше (у 2022) до комплексу цінностей українців додалися **мир та гідність**, що розглядаються вже в контексті війни, перемоги в ній та боротьби за виживання. Зріз аксіологічних домінант за різними стратами суспільства був проведений також Інститутом соціології НАН України, в якому також звернена увага на антицінність **війна**, особливо актуалізовану 2022 року: «розглянуто глобальні та локальні аспекти війни, трансформації інституціональної та соціально-групової структури, зсуви в настроях, очікуваннях, ціннісних орієнтаціях громадян, соціально-психологічному стані населення» [Українське суспільство... 2022: 3].

У цьому підрозділі дисертаційної роботи ми вирішили екстраполювати ці дані на мовний ресурс та показати, як із його допомогою реалізуються згадані цінності – домінанти медійних текстів. Насиченість медійної комунікації згаданими ціннісними маркерами простежується в різних контекстах, що репрезентовано вдалим використанням фразеологічного ресурсу. В цьому аспекті зацентруємо, що масмедіа сьогодні – комплекс певних інформаційно-аксіологічних платформ, які формують, репрезентують, тиражують та трансформують цінності в суспільстві (О.М. Гриценко, Т.В. Кузнєцова, Т.А. Космеда, О.С. Шатілова та ін.). Транслюючи систему поглядів на світ, ЗМІ формують специфічну аксіологічну сферу – варіативну систему ціннісних домінант, що реалізована комплексом соціокультурних чинників та медійних установок.

Пропонуємо розглянути фразеологічну аксіологію в медіатекстах за допомогою фреймів (див. теорію фреймового аналізу, розроблену на основі взаємодії вербальних (комунікативних) та невербальних (когнітивних) структур [Goffman 1974; Fillmore, Baker 2010]). Моделі фреймового аналізу активно розроблялися в американській когнітивістиці [Minsky 1975]; для мовної комунікації фреймовий простір співвідноситься з концептами як маркерами культурної інформації, що можуть реалізовуватися і на фразеологічному рівні

(див. принцип поширеності слів-концептів у межах ФО [Голубовська 2004: 402-403]). Тут важливо наголосити, що фразеологія вдало ретранслює національно-культурну інформацію, «фіксує найбільш важливі для суспільного життя знання: досвід попередніх поколінь, звичаї, традиції, забобони, вірування, правила поведінки, норми, оцінки, які визначають вектори розвитку етногрупи, розкривають її цінності, пояснюють ментальні орієнтири» [Орел 2022], а тому логічним видається і розгляд аксіологічних параметрів фразеології у структурі медійного тексту, що здатні до віддзеркалення цінностей соціуму, виявляючи ідеологічні та світоглядні маркери масової свідомості. Наголосимо, що цінності та антицінності в медійній комунікації можуть вербально репрезентуватися пареміями, сентенціями, слоганами, крилатими висловами, афоризмами та ін., що і творитимуть аксіологічні фрейми.

Фразеотвірний фрейм «свобода»²⁹. Свобода як цінність у медійному просторі реалізована передусім у двох категоріях – свободи слова та свободи висловлення через ЗМК (пресу). Соціолог І.Е. Бекешкина визначає свободу ЗМІ як моральний вибір українців отримувати правдиву й об'єктивну інформацію з першоджерел [Цінності громадянського суспільства... 2006], медіааналітик Л. Стрейт указує на свободу слова як екологічний складник сучасного інформаційного суспільства [Strate 2017], а в політологічних студіях наголошується на свободі вибору як найвищій цінності демократичного суспільства [Берлін 1994; Куліш, Самолєвська 2005]. Фразеологізм як експресивна одиниця може застосовуватися в медійному контексті для підсилення інформаційної доказовості та надання тексту більшої переконливості. Порождення в українськомовному просторі фразеологізмів типу *напускати туману, поклепати правдою, туманити світ* та под. у медійних текстах може передавати авторську емоцію у вимірах аксіологічної опозиції *правда – неправда*. Такий дисонанс фразеологізмів впливає на погляди українців щодо ціннісної

²⁹ Тут і далі подаємо домінантні для медійного простору фрейми, що співмірні з соціологічними дослідженнями про зріз українських цінностей у 2021-2022 рр. – свобода, кохання, сім'я, мир та ін. Фразеологія, в цьому контексті, є **підсилювальним елементом** медіатексту для відтворення аксіологічних параметрів масової аудиторії.

картини світу, особливо коли йдеться про концепт *свобода*, співмірний в українській масовій свідомості із європейською. А тому спостерігаємо заголовки, побудовані на антонімічних фразеологічних парах (*Тримати язык – розв’язати языка: яким буде новий закон про медіа* [П, 11.10.2021]; *Виплисти на поверхню чи піти на дно: боротьба політичних сил на виборах триває* [Ф, 19.05.2019]; *Напустити туману чи різати правду: політтехнологи про початок передвиборчої кампанії* [5к, 10.06.2012]), в яких домінують фразеологізми-антоніми, використані як журналістський аргумент для переконливості реципієнтів.

Наголосимо, що в українській мові зі словом ‘свобода’ корелюють термінологічні словосполучення фразеологізованого типу (*свобода переконань, свобода зібрань, свобода друку, свобода думки* та ін.), а також пов’язані з цим метафоризовані конструкції, що тяжіють до фразеології – *битися, як лев, за свободу; давати свободу; дихати свободою; воювати за свободу* та ін. Така фразеологія часто спостерігається в медійних текстах, коли йдеться про захист свободи слова як цінності демократичної держави: *За свободу українці б’ються як леви в Сафарі, що видно із масових мітингів в окупованому Херсоні* [ЄН, 10.07.2022]; *Дати свободу думкам і діям – це те, чого не вистачає росіянам* [Ф, 13.08.2021]; *Сьогодні херсонці, які відстояли свій український Херсон, теж на Площі Свободи. Люди прийшли відчутти запах свободи, дихати ним* [1к, 21.11.2022]; *Воювати за свободу мають і блогери на окупованих територіях* [СН, 10.11.2022] та ін. Цікаво, що фразеологізми, семантично пов’язані зі свободою (у зн. ‘позбавляти свободи’, ‘обмежити свободу’, ‘потрапити під чийсь владу; втратити свободу’ та ін.), майстерно вмонтовуються в медійний контекст і часто виступають його стрижневим елементом, фактично коригуючи (а подекуди й формуючи) цінності реципієнтів. Так, наприклад, у медійних контекстах *Зоряна пара* сприяє створенню повної інтернет-бази українських дітей-біженців, які ризикують *потрапити до лабет* торгівців людьми [УІ, 13.04.2022] – йдеться про М. Куніс та Е. Катчера; *Брітні Спірс довгий час тримали в лежачах, вважаючи її неосудною* [Ем, 10.10.2019] згадані фразеологізми *потрапити до лабет* (у зн.

‘обмеження свободи’), *тримати в лещатах* (у зн. ‘позбавляти волі’) повторюються кілька разів у тексті, свідомо нагромаджуючись у його структурі, що підсилює смислове навантаження, допомагає переконанню реципієнтів щодо висловленої позиції (ідеться про особисту свободу).

Зазначимо, що для української масмедійної комунікації одним із ціннісних пріоритетів є **політична свобода**, що реалізована в демократичному процесі зміни влади з можливістю її критики. Відповідно, в суспільно-політичній комунікації виникли номінації, що фразеологізувалися в масовій свідомості (*помаранчева мрія, європейська сім'я, повітря свободи, вітер змін* та ін.), пов'язані зі свободою вибору політичного вектору держави. Вони, як стрижневі вербалізовані елементи, використовувалися в медійних заголовках / підзаголовках (лідах) / висновковій частині, що є важливим рушієм для просування певних цінностей, домінантних в конкретний період суспільно-політичного життя українців: *Помаранчева мрія: як 2004 змінив дух українців* [С, 10.10.2016]; *Вітер змін як фактор долучення до демократичних цінностей Європи* [ТСН1, 20.10.2020]; *Чому повітря свободи є таким дорогим для українців?* [МН, 11.09.2022]; *До європейської сім'ї повертає Україна: підписано меморандум-звернення* [РБК, 24.03.2022]. Важливо, що фразеологізми, які становлять фрейм «свобода», утворюються в політичній сфері за допомогою гасел, політичних слоганів, мітингових звернень, які у процесі комунікації фразеологізувалися: *свобода, рівність, братерство* (у зн. ‘боротьба за свої права’); *свободу не спинити* (у зн. ‘іти до кінця’); *разом нас багато* (у зн. ‘єдність у боротьбі за свободу’); *куля в лоб, так куля в лоб* (у зн. ‘іти до кінця в боротьбі за свободу’); *організувати майдан свободи* (у зн. ‘вийти на акцію протесту’) та ін.

Фразеотвірний фрейм «любов». Одна із концептуальних цінностей людства — любов — активно визначається в медійному просторі у взаємозалежних концептах *віра, розуміння, взаємоповага, симпатія, щастя* та ін. Якщо виходити з прагматико-дискурсивного підходу до аналізу концептосфери [Слухай 2012], то її розглядають як сукупність комунікативних «вузлів», об'єднаних і спільною

семантикою, і смисловим навантаженням. Саме фразеологія, пов'язана із цінністю кохання, несе й аксіологічну інформацію в медійному продукті, стереотипізує її відповідно до ціннісних потреб комунікантів, формує певною мірою мікрокосм життя людини. Так, наприклад, фрейм «любов», представлений фразеологізмами типу *Адам і Єва* (у зн. 'створені одне для одного'), *Ромео і Джульєта* (у зн. 'любов з перешкодами'), *не розлий вода* (у зн. 'прив'язані одне до одного'), *вцілити в Купідона* (у зн. 'закохатися'), *Амурні справи* (у зн. 'любити кого-небудь') та ін., частотно використовується в інформаційному просторі для підсилення емоційного градусу повідомлення. Розглянемо в медіаконтексті: у статті *Історія кохання з присмаком війни* [У, 08.11.2022] як стрижневі елементи використовуються різні фразеологізми на позначення почуття закоханості: *кохання з першого погляду; тягне як магніт; янголи-охоронці одне одного; долати перешкоди разом*. Вони використані у медійному тексті за градаційним принципом – для нарощування інтриги при прочитанні. Фактично маємо фразеологізми-скріпи, що з'єднують різні структурні компоненти медіатексту (лід, основна частина, висновок) та виконують логіко-смислову й експресивно-оцінну функції. Це спостережено нами й у фразеологічних опозиціях зі значеннями 'сильно любити – не любити', що вмонтовані в медійні тексти як їх концептуальні елементи: *любов до гроба – любов зла; душі не чути – любить як собака редьку* та ін.

Фрейм «любов» вбирає в себе й нові ФО, породжені медійною комунікацією: *Леся + Рома* (у зн. 'шалене кохання'), *грати в Моніку Левінські* (у зн. 'скандальний роман'), *службовий роман* (у зн. 'мати стосунки на роботі'), *любов і голуби* (у зн. 'ліричне кохання'), *як Гарі і Меган* (у зн. 'вільне кохання') та ін. Ці фразеологізми активно поширюються у ЗМІ через свою прецедентність та інтертекстуальність. Тут зазначимо, що фрейми моделюються при образному конструюванні фразеологізмів [Жуйкова 2011], визначаються ключові маркери, що допомагають побудувати новий фразеофрейм [Chen-Yu, Nao-Jan 2022], указуються типові сценарії та сюжети, ситуації, знання та ін., що допомагають розширювати фразеологічну конотацію [Жуйкова 2007: 29] та ін. Не можемо не зазначити

важливу роль фонових знань у процесі творення трансформованої фразеології, адже це є маркером успіху функціонування одиниці-трансформи: *любов з першої ложки* (з реклами Мівіна™, 2009-2011 рр.); *Адам та Адам чи Єва та Єва* (в контексті обговорення законодавства про визнання шлюбів ЛГБТ+, 2019 р.); *любов зла* (про антипатію до політиків під час передвиборчих кампаній 2013-2014 рр., 2019-2020 рр.) та ін.³⁰

Часто в архітектоніці медіатексту заголовки подібного типу визначають смислові орієнтири інформації, а подекуди підсилюють маніпулятивну функцію ЗМІ. Через нову фразеологію, породжену медійним простором, досягається бажаний ефект наближеності до реципієнта, злиття з аудиторією (ідеться про прецедентні конструкції фразеологізованого типу, які використовуються з підсилювальною метою інфовпливу: ***Червоне – то любов: особливості політичної кампанії Ю. Тимошенко*** [П, 11.03.2019]; ***«Кохання-зітхання»***, або *хто з політиків заручився минулого літа* [Ф, 10.10.2016]; ***Справи сердешні: хто з музикантів одружився минулого року*** [НВ, 13.12.2020] та ін.).

Фразеотвірний фрейм «сім'я». Фразеологія на позначення сімейних цінностей – одна із давніх у нашій лінгвокультурі, на що зважають і медіа, екстраполюючи це на масову культуру. Так, фразеологізми типу *домашнє вогнище, родинний затишок, родинне тепло, сімейна любов* та ін. як фразеовербалізатори сімейних цінностей уживаються в різних типах комунікації, зокрема медійній. Використання таких аксіологічних фразеологізмів допомагають підсилити смисловий контекст, виявити експресію, вплинути на емоційний стан реципієнта. Для українських медіаконтекстів звичним явищем є символізація рушника, суголосного із сімейними цінностями, що концептуалізувався у фразеологізмах *вишиваний рушник* (у зн. ‘побажання щасливого сімейного затишку’), *стати на рушник* (у зн. ‘побратися’), *посилати по рушники* (у зн. ‘просити дозволу у батьків на одруження’) та ін. Ці фразеологізми вдало

³⁰ Про різні типи фразеологічної трансформації та її функції в медійному просторі див у п. 2.4 нашого дисертаційного дослідження.

поєднуються з іншими мовними одиницями в медійних текстах на суспільну тематику.

Фразеологізми, що становлять фрейм «сім'я», можуть утворювати антонімічні пари, які також є дієвим прийомом у медіакомунікації для досягнення ефекту різкого протиставлення: *слати рушника, вести до вінця, поїхати на оглядини, весільний каравай – дати / отримати гарбуза, відшити перед вінцем* та ін. Медіа часто неосемантизують ці фразеологізми, вживаючи їх в інших контекстах, що підсилює емоційний вектор повідомлення: *Він мав запрошення поїхати на оглядини* у «Манчестер Юнайтед» та «Манчестер-Сіті», та туди далеко, тому ми вибрали «Челсі» [Фут, 02.01.2023]; «**Вести до вінця**» свою войовничу кішку Артем не збирається [Ем, 15.09.2016]; **Отримав гарбуза від Сі Цзіньпіна: Путін заявив, що не створює військового союзу з Китаєм** [24к, 27.03.2023] та ін.

Натомість для підсилення / дискредитації сімейних цінностей в медіа часто використовують фразеологізми з негативною конотацією – *Кайдашева сім'я, як кішка з собакою, бути в контрах* (у зн. 'жити у сварках; не поважати одне одного'). Ці фразеологізми в медіакомунікації – основа для інформаційного конфлікту, часто використовуються як вербальні ілюстратори побутового життя, створюючи негативну картинку для реципієнтів. Подібне можемо сказати і в контексті опису суспільно-політичних подій: **Кайдашева сім'я: чому не можуть зійтися влада й опозиція** [Ф, 11.07.2017]; **Як кішка з собакою: що не поділять у владних коридорах представники Януковича** [П, 15.05.2011]; **Чому «сім'я Януковича» розпалася: була в контрах чи не поділили гроші** [5к, 16.07.2013] та ін. Дослідниця І.В. Гарбера, аналізуючи фразеологізований концепт *людина* на основі східнослов'янських говірок, вказує і на пов'язаний із ним концепт *сім'я / родина*, реалізований у фразеологізмах типу *як дві баби з Кайдашевої сім'ї, всьому селу кума, за копійку і рідного батька продати* та ін. [Гарбера 2018]. Наголосимо, що ці та подібні фразеологізми відбиті і в медійній комунікації – часто для ілюстрації сімейних історій, родинних зв'язків та ін. (див. особливо яскраво в регіональній пресі «**За копійку і рідного брата продасть**»: про історію однієї родини [ТРК

«Донбас», 11.09.2011]; *Як дві баби з Кайдашевої сім'ї: про конфлікт на ринку в Артемівську* [ТРК «Заказ», 10.08.2012] – нині м. Бахмут Донецької області).

Фразеотвірний фрейм «мир». Одна із важливих цінностей сучасного існування світового правопорядку – мир – реалізована в ряді фразеологізмів, що й утворюють цей фрейм: *мирне небо, пити мирову, мирний шлях, компромісне рішення, мир та й годі* та ін. Особливо часто такі одиниці стали вживатися в суспільно-політичній комунікації у бінарній опозиції *мир – війна* [Жаботинская 2015; Материнська 2021; Степаненко 2017 та ін.]. Напр., фразеологізм *кому війна, а кому мати рідна* (у зн. ‘спекуляція на горі / війні’) активно входить у медійні заголовки в контексті російсько-української війни для привернення уваги, подекуди акцентування на важливих явищах: *Кому війна, а кому – мати рідна: на Дніпропетровщині та Одещині викрили нові схеми шахраїв* [ТСН1, 01.03.2023]; *Кому війна, а кому мати рідна: які схеми використовують шахраї на ринку нерухомості* [У24, 11.09.2022]; *Псевдоволонтери та гуманітарка в супермаркетах: кому війна, а кому мати рідна* [П, 05.03.2021] та ін., і навіть трансформовані ФО типу *Кому війна, а кому – надприбутки* [ВЗ, 06.02.2023].

Із 2014 року український медіапростір почав насичуватися словесними формулами з атрибуцією *мирний*, що «об’єктивує різні концептуальні ознаки, пов’язані з миром, і став найзаповітнішою мрією українців» [Вільчинська 2019]. Зароджуються відтак і медійні конструкції, що ілюструють концепт *мир* у співвідносних із ним ядерних словах – *мирні переговори, мирний план, миротворчі кольори, миротворча місія, миротворчі сили* та ін. Частина із цих конструкцій фразеологізувалися в медіапросторі шляхом усталеності семантики та концептуалізації стрижневого поняття *мир*. Ідеться про ті одиниці, які стали своєрідними тригерами в медіа – постійно повторюваними та семантично стійкими: *миротворча місія* (у зн. ‘комплекс заходів для мирного врегулювання питання’), *мирний план* (у зн. ‘виконання дій для встановлення миру’) та ін. В інформаційному просторі соціально-політичний контекст може впливати на відтінки значення МФ, утворюючи діаметрально протилежні поняття: *мирний*

план Порошенка – мирний план Зеленського – мирний план Кремля; миротворча місія ООН – миротворча місія ОБСЄ – миротворча місія «ДНР». Пор. у медіа: Чалий: *«Мирний план» Порошенка розрахований до кінця 2015 – початку 2016 року* [УП, 10.07.2015]; Медведчук і Порошенко у Страсбурзі: один представив *«мирний план»*, інший – *«зупинив»* проросійських лобістів [РС, 18.07.2019]; Зеленський повторив Порошенка: чому *мирний план* не спрацює і чому потрібна стратегія перемоги [Гл, 06.06.2019]; *Миротворча місія ООН* – де та з якою метою проходять операції з підтримки миру [СД, 15.06.2023]; Дипломатія в дії. Путін заявив про *миротворчу місію «ДНР»* [П, 18.09.2018] та ін.

У медійному просторі спостерігаємо і нову фразеологію, що народилася в контексті актуалізованих українських реалій. Зауважимо на коригуванні семантики таких фразеологізмів у зв'язку зі зміною акцентів суспільно-політичної картини України, які впливають на функціонування цих одиниць у масмедіа. Так, у семантиці НМФ *мінські угоди*, *формула Штайнмаєра*, *«геополітичне айкідо»*, *«гібридний» мир* та ін. [Шевченко, Сизонов 2017-2022] спостерігаємо зміщення акцентів: *мінські угоди* (у зн. 'мирні домовленості щодо розв'язання конфлікту на Донбасі' > «мінські» угоди (у зн. 'домовленості, що не приносять результату'); *формула Штайнмаєра* (у зн. 'покрокова карта мирного плану в конфлікті на Донбасі') > «формула Штайнмаєра» (у зн. 'нереалізований план') та ін.

Поява фразеотвірного фрейму пов'язана із ціннісним осмисленням фразеологізму, коли лексема набуває статусу концептуалізованої та має можливість входити у смислові зв'язки з іншими лексемами, утворюючи фразеологізований конструкт: *майдан* > *політичний майдан* > *майдан свободи* (фразеотвірний фрейм «свобода»), *серце* > *сердешні справи* > *амурні справи* (фразеотвірний фрейм «любов»), *сім'я* > *сімейний підряд* > «*сім'я*» *Януковича* (фразеотвірний фрейм «сім'ї»), *мир* > *мирна угода* > *мирний план Зеленського* (фразеотвірний фрейм «миру») та ін. Масмедіа фактично виступає важливим інструментом у поширенні таких фразеологізмів, що можуть відповідати ціннісній картині реципієнтів та навіть формувати її.

Отже, фразеотвірний фрейм є своєрідним згустком різних ФО для їх відтворення в масовій свідомості як ілюстраторів цінностей та антицінностей. Шлях, який долає концептуалізована лексема при творенні фразеологізованого фрейма, покажемо у вигляді логічного ланцюга: *концепт* → *фрейм* → *фразеотвірний фрейм*.

4.4. Фразеологізм як маніпулятивно-нарративний інструмент медіатекстів

МФ, як уже зазначалося, – певний вербальний код масової комунікації, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю та експресивністю у структурі медіатекстів. Фразеологізм у вимірах сучасної комунікації – це ще й *маніпулятивний інструмент*, за допомогою якого виявляються експліцитний та імпліцитний ступені оцінності інформаційного повідомлення.

У медіалінгвістиці проблему маніпуляції розглядають у контексті реклами (Л.П. Дядечко, Т.Ю. Ковалевська, Н.В. Кутуза та ін.), інтернет-комунікації та соціальних медіа (С.М. Квіт, С.Г. Чемеркін та ін.), політичних ЗМІ (Н.В. Кондратенко, Г.Г. Почепцов, Л.І. Стрій та ін.), друкованих та електронних оцінних медіа (Т.В. Кузнєцова, М.І. Навальна та ін.). Масмедійна (інформаційна) маніпуляція, як відомо, характеризується свідомим застосуванням різноманітних медіаресурсів, що сприяє впливу на реципієнта та його світоглядні позиції (цим пояснюється частотне використання маніпулятивних ресурсів з ідеологічною та пропагандистською метою). МФ, і це логічно, є одним із дієвих мовних засобів для досягнення кінцевої маніпулятивної мети.

Маніпуляція у масовій свідомості досягається як вербальними (мовний ресурс), так і невербальними (жести, міміка, натяки) засобами. На переконання Н.В. Кутузи, «вербальна комунікація корелює з невербальною і може

синтезувати коди різноманітних знакових систем, що максимально употужнює її впливовий потенціал» [Кутуза 2018: 103]. Логічне поєднання цих засобів вважається успішним для «правильного» маніпулювання та сугестивного впливу (особливо, коли йдеться про рекламу, піар-комунікацію, політичну сферу). В масовій комунікації стилістичний потенціал впливу визначається, отже, ретельно продуманою побудовою медійних текстів із цільовим використанням мовних одиниць, зокрема і фразеології (див. роботи з аналізу лінгвосугестії у медіа [Белецька 2012; Богданова 2016; Кутуза 2018; Слухай 2012; Снитко 2019 та ін.]).

Фразеологія в масмедіа може виступати одним із ресурсів, що входить до загального *стратегічного наративу* як «спеціально підготовленого тексту, призначеного для вербального викладення у процесі стратегічних комунікацій з метою **інформаційного впливу** (шрифтовий наголос наш. – Д.С.) на цільову аудиторію» [Доктрина... 2017]. У ЗМІ широко послуговуються поняттям *інформаційного (медійного) наративу*, що інтерпретується як вербалізована у текст ідея, інфопродукт, який підштовхує до дій та стимулює їх через комунікацію впливати на маси [Снитко 2020: 115-116].

Медійні наративи створюються і просуваються в інформаційному просторі за допомогою мовних засобів, постійно відтворюваних у масовій комунікації. Фразеологія також часто бере участь у створенні наративних повідомлень, а подекуди і сама стає окремим наративом – актуалізованим та тиражованим у ЗМІ. Щоб наратив спрацював у масовій свідомості, до його структури додається прецедентний фразеологізм. «Дієвість» медійного наративу часто досягається поєднанням реального та ірреального фактів, закладених у прецедентному висловлюванні. Розглянемо кілька таких *фразеологізованих наративів*, якими насичений медійний українськомовний простір та які стали потужними маніпулятивними установками для сучасного реципієнта³¹. Завжди такі наративи

³¹ Зазначимо, що нами обрано кілька наративів фразеологізованого характеру як ілюстрація, що є показовою для сучасного інформаційного простору України, але не є вичерпною (медіа продовжує викарбовувати нові маніпулятивні установки, які й формуватимуть в майбутньому наративні повідомлення). До розповсюдження таких наративних фразеологізмів докладаються зусилля як внутрішньоукраїнського медійного ринку, так і зовнішнього, а тому механізми наративів не завжди можуть бути коректно і правильно декодовані.

відомі масовому комуніканту та часто мають додаткові відтінки в семантиці, що дозволяє маніпулювати його використанням у медійному просторі.

I. «Моя хата скраю...».

Такий наратив фразеологізованого типу часто використовується в медіа для характеристики українського соціуму в цілому, суспільної взаємодопомоги, оцінки певної ситуації в опозиціях «допомога – байдужість», «людяність – антигуманність», «добро – зло». Наративний фразеологізм *Моя хата скраю*, на перший погляд, може сприйматися як негативна ментальна особливість українців (мається на увазі варіанти прислів'я «*моя хата скраю...*» → «...нічого не знаю» у зн. 'бути байдужим до чогось' та «*моя хата скраю...*» → «...у спину стріляю» у зн. 'зрада когось'): *«Моя хата скраю»: хто відповідь за відмивання грошей на митниці* [П, 30.06.2015]; *Соціальний експеримент у столиці: чому «моя хата скраю», коли комусь зле на вулиці?* [ВН, 13.07.2016]. Такий наратив активно поширювався за межами України, виконуючи деструктивну функцію та провокуючи на комунікативні конфлікти серед українців. Цей фразеологізм називають деякі українці і своїм кредо (див. результати соціологічного опитування Українського інституту майбутнього – <https://uifuture.org/publications/hto-my-portret-ukrayincziv-ochyma-ukrayincziv/>).

Натомість у соціально-політичній динаміці життя України дедалі більше вживається інший контекст – *моя хата скраю* – *першим ворога зустрічаю*, що має медійну рефлексію на події окупації Криму та Донбасу, російсько-української війни, волонтерських рухів та ін. Див. у контекстах ЗМІ: *Ніби українці бажать один одному біди та живуть за принципом «моя хата скраю». Насправді українці тримаються один за одного і відгукуються на чужу біду, яка є для них своєю* [УІ, 26.06.2022]; *Ну, якщо говорити постійно «Моя хата скраю», то твоєї хати не буде, її заберуть. Я скажу, що українці повинні об'єднатися* [1к, 19.06.2022]. Або інші контексти, що сприймаються тільки з увагою до фонових знань реципієнтів: *моя хата скраю* – в ній карантин

перечекаю; моя хата скраю – про корупцію не знаю; моя хата скраю – Президента не обираю та под.

Таку зміну в семантиці фразеологізму часто інтерпретують як антиприслів'я та антифразеологізм [Frazeologia 2008; Walter 2008; Глуховцева 2015; Словник модифікованих... 2013 та ін.], що здатні семантично варіюватися відповідно до ситуації та настроїв суспільства. І саме такого типу ФО є частотними в медіа, вжиті з атрактивною метою.

У зв'язку із суспільно-політичними реаліями 2022 р. цей фразеологізм концептуалізувався і в телевізійному просторі, що реалізовано в серії соціальних сюжетів «Єдиного марафону» «Моя хата всюди», репрезентованого серією соціальної реклами з креолізацією (мал. 4.11):



Мал. 4.11. Візуалізація фразеологізму в ефірі «Єдиного марафону»

II. «Гуртом і батька легше бити...».

Часто цей фразеологічний вислів використовується в політичних медіаконтекстах із метою вплинути на електорат, показавши згуртованість у певному питанні. Як фразеологічний наратив він використовується з метою негативізації повідомлення в політичних кампаніях – для боротьби з політиком / членами політичної партії: **Гуртом і батька легше бити**. Який сигнал надіслав Аваков Зеленському в інтерв'ю каналу Ахметова [Фок, 08.11.2021]; Українці повинні освоїти підхід відомої народної приказки «Гуртом і батька легше бити» і використовувати інструмент колективного позову проти політика [РБК, 07.09.2021] та ін. У сучасній суспільно-політичній комунікації бачимо семантичні зміни з використанням цього наративного фразеологізму –

згуртована боротьба проти когось: *Гуртом, як кажуть, і батька легше бити, от увесь гурт і отримав нагороди та відзнаки – командир роти, командири танків, механіки та навідники* [1к, 18.04.2022]; *Інстинкт самозбереження чи все ж «гуртом і батька легше бити» як принцип об'єднання проти «батька» Кирила* [ЄН, 07.107.2022]. Останній наратив спрацьовує і як певна установка, що дозволяє продукувати в медійному просторі й модифіковані фразеологічні конструкції: *Гуртом і (Президента, опозицію, спікера, депутата) легше бити*.

У нових суспільно-політичних реаліях (з 2014 р.) фразеологічна конструкція *гуртом і батька легше бити* трансформувалася у *гуртом і ворога легше бити*. Як певна наративна установка вже трансформований МФ поширювався в різних інформканалах для підсилення згуртованості українців та їх боротьби зі спільним ворогом: *Як кажуть, гуртом і Путіна легше бити* [ЄН, 10.02.2023]; *Гуртом і снаряди легше випускати: Зеленський у США ініціював створення європейського оборонного хабу* [УМ, 13.12.2023]. Часто вони виступають як певні конструкти, що стають смисловими центрами медійного тексту. Так, у публікації *Шукати ворога під ліхтарем* [УТ, 10.07.2021] бачимо вже в заголовку апеляцію до образу ворога, що реалізовано в ритмічному повторі трансформованого фразеологізму *гуртом і ворога легше бити* = *гуртом і «батька» легше бити*. Подібного формату МФ допомагають у закладанні концептуальних смислів у медіаповідомлення та донесенні потрібної інформації до реципієнта.

III. «Україна – не Росія».

У медійному просторі цей афористичний вислів Л. Кучми фразеологізувався в контексті інформування українців щодо російських реалій (див. у ЗМІ: *Україна – не Росія: з протесту – до в'язниці* [ВН, 14.07.2020]; *Україна – не Росія: готується закон про «іноагентів»* [ТСН2, 10.05.2022]), або в контексті російсько-українських конфліктів (*«Україна – не Росія»: як і чому Київ 30 років йде геть від Москви* [В, 22.04.2021]; *Одна із важливих складових української самоідентифікації якраз і полягає у формулі «Україна – не Росія»* [РС,

13.05.2015]). Тиражування цього афористичного вислову розпочалося з перших зіткнень із росіянами за часів президентства Л. Кучми (йдеться про конфлікт навколо о. Тузла). Тоді в медіа частотно цитували книгу Л. Кучми, обережно натякаючи на різних способах українців у боротьбі з росіянами. Подекуди відбувалася зміна структурних елементів афоризму, що перетворило його на прецедентний феномен: *Росія – не Україна, Україна уже не Росія, Росія точно не Україна* та ін.

Як наратив він часто використовувався в медіа для протиставлення України / українців та росіян – у відмінності поглядів, політичного життя, побуту та ін. Бачимо цей МФ як вербалізовану опозицію щодо ситуації в інших географічних векторах – Білорусі, Європи, США та ін. (маніпулятивна мета такого протиставлення – показати Україну та українців унікальними). Див. у медіазаголовках 2017-2019 рр.: «Україна – не Європа» (про відмінність цін на автомобілі), «Україна – не Білорусь» (про якість доріг), «Україна – не Польща» (про кредитування житла), «Україна – не США» (про особливості харчування американцями) та ін. Такі наративи в медіапросторі є ілюстрацією персуазивності та дієвим способом імпліцитного впливу на реципієнта.

Цей же наратив став поштовхом до різних інтернет-мемів та віртуальних проєктів у соцмережах, створених із порівняльною метою щодо українців та росіян (мал. 4.12):



Мал. 4.12. Візуалізація фразеологізму в інтернет-мемах

Зазначимо, що в кінці 2023 р. цей фразеологізм знову активізувався у медіа, що пов'язано з євроінтеграційним курсом України: *Україна – не Росія, і в Європу прагне* [Ф, 10.12.2023]. І вже як констатація факту цей наратив використовується і в інших медіаконтекстах (*Україна – не Росія і опозицію не переслідує* [Ф,

02.12.2023]; *Україна – не Росія і в підході до національних меншин* [Гл, 20.10.2023]), що демонструє відкритість ЗМІ до трансформаційних процесів та динамізму їх змін під впливом сучасних геополітичних зсувів у світовому масштабі.

IV. «Маємо те, що маємо».

Ще один персоніфікований (автор – Л. Кравчук) фразеологізм афористичного типу, що часто використовується в комунікації як рефлексія на констатовану подію, – *маємо те, що маємо*. В медіа часто вживається без прив'язки до автора та з метою характеристики ситуації, яку неможна змінити: *Кожен з нас хоче жити вдома, працювати у школі, навчати дітей офлайн. Нам повинні платити середню зарплату. Але маємо те що маємо* [Ос, 30.06.2022]; *Так, нам потрібно запускати навчальний процес, нам потрібно облаштовувати бомбосховища, якимось звикати до тих реалій війни, які є, але зараз – маємо, те що маємо* [1к, 02.07.2022]; *Здавалося, Київ був готовий до Євросоюзу давно, але маємо те, що маємо* [П, 09.11.2016]. Наратив *маємо те, що маємо* (у зн. 'змиритися з тим, що є') вживається часто з маніпулятивною метою в політичному контексті як виправдання ситуації, яку важко або неможливо виправити (політична тактика, до якої звертаються під час передвиборчої кампанії) або некоректних дій політика, які сталися. В цьому контексті пригадаємо політичну кампанію політичного блоку «Не Так!» (2006 р.), лідером якої був Л. Кравчук. У медіа використовувався фразеологізм *маємо те, що маємо* (з іронічним підтекстом) із апеляцією до його автора, щоб змодельовати негативний імідж політика / політичної партії: *Перший президент України та проросійський блок «Не так!»: маємо те, що маємо* [ТСН2, 11.11.2007]; *Медведчук, Кравчук і Бойко: «маємо те, що маємо» про новий блок «Не так!»* [5к, 10.12.2005] та ін.

Синтаксична особливість використання афоризму виявляється в медіа різними типами – як риторичне питання чи окличне речення. Це, у свою чергу, підсилює ефект впливу на реципієнта, інтригує його та підштовхує до читання й

коментування медіастатті з подібними заголовками: сюжет про нові правила дорожнього руху – *Маємо те, що маємо?* [П, 13.10.2014]; стаття про виставу «Солодка Даруся» в Києві – *Маємо те, що маємо!* [Д, 16.10.2023]; репортаж про подолання гуманітарної катастрофи після підриву Каховської ГЕС – *Маємо те, що...* [ЄН, 17.06.2023] та ін.

V. «П'ята колона».

Традиційно цей фразеологізм вживається у зн. 'те, що зайве'. Натомість для політичної комунікації вживається щодо громадян, які діють в інтересах третіх держав та проти влади своєї країни. У словнику нових слів та фразеологізмів у медіа [Шевченко, Сизонов 2017-2022] – узагальнювальна номінація групи осіб, які ведуть відкриту або закриту підривну діяльність: *П'ята колона в Україні може загрожувати країні* [ЛБ, 10.09.2013]; *Наша «п'ята колона» впевнена в своїй правоті і безкарності. Навіть після початку війни Росії проти України представники цієї самої «п'ятої колони» не розгубили колишнього ентузіазму і впевненості, що рано чи пізно російські війська прийдуть в Київ – чи українці виберуть у владу маріонеток Путіна* [Е, 16.08.2016]. В академічному словнику словосполучення «п'ята колона» інтерпретується як «люди, які діють таємно, зрадницьки, очікуючи зручного моменту для відкритого виступу» [Словник української мови... 2010-: 1358]. Номінація «п'ята колона» стосується будь-якого «внутрішнього» ворога, образ якого за допомогою згаданого МФ легко формується в інформаційному просторі. У нових же комунікативних реаліях МФ фактично перетворився на вербальний інструмент дієвого впливу на сучасного реципієнта.

Цей маніпулятивно-наративний фразеологізм може мати синонімічні відповідники – неофразеологізми, домінантні у медіа: *російська колона, кремлівська колона, п'ята z-колона, диверсійна п'ята колона* та ін. Особливо активним їх використання спостерігається з 2014 року. Фразеологізми, що утворилися як похідні від спільного ядра «п'ята колона», набувають статусу

сміслових маніпуляторів, які генеруються в медіа для розставлення «правильних» акцентів.

VI. «Кому війна, а кому мати рідна»

Ще з 2000-х років фраза *кому війна, а кому мати рідна* використовувалася в переносному значенні й не стосувалася війни, закріпившись у масовій свідомості як метафоризована конструкція для опису певної складної ситуації, з якої мали фінансову користь та незаконний прибуток: *Повінь у західній Україні: кому війна, а кому мати рідна* [У, 01.08.2008]; *На ремонті будинку культури заробили понад мільйон гривень: кому війна, а кому мати рідна* [П, 10.10.2011] та ін. Як бачимо, відбувається переосмислення стрижневого слова ‘війна’ в різних контекстах – культурна війна, економічна війна, наукова війна та ін.

У зв’язку із воєнними подіями із 2014 року в медійному просторі активізувалися наративи, що будуються на опозиційних категоріях *свій – чужий* (тобто *(не)ворог – ворог*). Їх функціонування вибудоване на ціннісних орієнтирах позитиву / негативу: «позитивну цінність має “свій” простір, а негативну – “чужий”, оскільки для багатьох людей властиво сприймати те, що відбувається в їхньому соціокультурному полі, найприроднішим і правильним, адже “своє” завжди “рідне”, “особисте”, “безпечне”, “особливе”, а “чуже” – “вороже”, “небезпечне”, “хаотичне”» [Кузнєцова 2007: 59]. Вони реалізовані в медіа через серію ярликових конструкцій, до яких належать і згаданий концептуалізований наратив *кому війна, а кому мати рідна*. Така конструкція подекуди використовувалася для «підриву» позитивного іміджу військових та ін. впливових комунікантів нашого часу: *Кому війна, кому мати рідна: фортифікації посипалися* [ЕП, 27.07.2016]; *Вони не хочуть там перевірки проводити, – стверджує Богдан. – Бо перевірки плачевно для них скінчатся. В нашій державі – кому війна, а кому мати рідна. На тих хлопцях, які пішли воювати добровільно, вони заробляють мільйони, кладуть собі в кишеню* [ЛБ, 08.02.2017] та ін. Важливо наголосити, що такі наративи є формувачами антиіміджу українців, що тиражуються в медіа як ідеологічні установки (т. зв. фразеологізми-симулякри).

Останнім часом конструкція *кому війна, а кому мати рідна* фразеологізувалася і вживається зі сталою семантикою ‘використання війни для власної вигоди’. В медіапросторі її почали застосовувати до осіб, які використовують війну із власною користю – передусім фінансовою: ***Кому війна, а кому мати рідна...*** «Під виглядом збору грошей на благодійність, аферисти створюють фіктивні рахунки та привласнюють гроші громадян», – повідомляє Кіберполіція [ВЗ, 10.03.2022]; *Корупціонери – не самураї. Вони не принесли себе в жертву в ім'я перемоги у війні проти Росії. А, навпаки, корупція набула ще цинічнішої форми: в одну й ту саму хвилину хтось на «нулі» кладе свою голову за країну, а хтось у високому кабінеті – совість за долар. Кому війна, а кому мати рідна* [ДТ, 11.08.2022] та ін. Примітно, що через прецедентність ФО в медійному просторі відбувається її усічення (*Мати рідна...* [ГУ, 20.03.2022] (про боротьбу з торгівлею гуманітарною допомогою); *Кому війна, а кому...* *Як намагаються нажитися на війні через Facebook* [УП, 02.06.2022]) та / або структурно-стилістична модифікація (*Тобто, кому криза – війна, а кому – мати рідна* [ЕП, 04.02.2009]; *Кому війна, а кому нафта – мати рідна* [УК, 23.09.2019] та ін.).

Отже, фразеологія в медійній комунікації, в контексті якої ми розглядаємо маніпулятивний зміст повідомлення, прямо й опосередковано впливає на еволюцію інформаційного простору в модерний час. Фразеологізм-маніпулятив за медійних обставин стає певною установкою та наративом, який може впливати на ціннісні орієнтири реципієнтів, коригувати їх погляди, принципи, ідеї, а також мати змогу зобразити цілісну інформаційну картину українців. Фактично говоримо про цільове призначення ЗМІ сьогодні – не тільки інформувати реципієнта, а й маніпулювати його свідомістю за допомогою фразеології – традиційної, семантично трансформованої та нової.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 4

Потужна роль фразеології в медіатексті оцінюється її активним поширенням в інфопросторі та подальшою тиражованістю в різних типах масової комунікації. Частотність уживання ФО у ЗМІ повністю залежить від функціональної заданості медіатексту, його тематичного та ідейного наповнення й соціальної спрямованості. Ми констатуємо, що фразеологізми найчастіше концентруються в кульмінаційних місцях медіатексту, де емоційне напруження досягає максимального ступеня, а для зацікавлення реципієнта важлива мобілізація всіх експресивно-стилістичних засобів. До таких потужних у смисловому плані структурних частин медіатексту належать *заголовки і підзаголовки*, у яких уживання МФ є логічним та частотним.

Нами визначені основні стилістичні особливості фразеологізму-заголовка, враховуючи його структурні, функціональні та форматні параметри. Влучні МФ, поширені в заголовках сучасних ЗМІ, можуть і надалі тиражуватися (та навіть ставати певними прецедентними одиницями) з метою привернення уваги реципієнта. Використання фразеологізмів у заголовках медійних текстів – це певна розстановка акцентів та смислів, на яких хотів наголосити автор. Часто такі смисли розставляються у підзаголовкій частині (ліді), в якому фразеологія виконує роль певних смислових скріпів, що зв'язують медійний текст в єдине інформаційне ціле. Головна функція фразеологізмів у підзаголовкових комплексах – правильно розставити смислові наголоси на початку медіатексту, стимулюючи до подальшого прочитання реципієнтом.

Разом із цим нами пропонується нове поняття – *креолізований фразеологізм* як візуальний фразеогенератор, здатний продукувати нові смисли й ідеї в медійному просторі та відповідати сучасним змінам медіапродукту в координатах друкований контент → електронний контент → віртуальний контент → *візуальний контент*. Саме візуалізація медіа визначає сучасні вектори розвитку інформаційної сфери, в яких креолізована фразеологія дозволяє творити нові медійні продукти, наприклад інтернет-меми, відповідаючи запитам сучасного

комуніканта бути інформаційно мобільним та відкритим. Експресивна мета як первинна в мемосфері досягається саме фразеологічними засобами, використовуваних у форматі вербалізованої алюзії щодо соціальних перетворень та змін.

Ми виявили, що в сучасних українських медіа спостерігається певна дифузність жанрів і форматів під впливом інформатизації соціуму та явища медійної конвергентності. Водночас фразеологізм виступає потужним інформативним та маніпулятивним інструментом у медійній комунікації, що вказує на гнучкість цього стилістичного ресурсу в текстовій структурі. Нами введене поняття *архітектонічного фразеологізму*, тобто ядерного фразеологізму у структурі медійного тексту, що виконує номінативну, інформативну, аналітичну, пояснювальну, оцінну, експресивну, естетичну, атрактивну, інтертекстуальну, маніпулятивну, смислово-концептуальну та ін. функції. Така функціональна синергія фразеологізму доводить його визначальну роль у сприйнятті інформаційної дійсності соціумом та навіть допомагає певній корекції ціннісних орієнтирів сучасного реципієнта (йдеться про аксіологічні домінанти медіакомунікації).

Важливий локус нашого дослідження – виокремлення типових стилістичних прийомів, що допомагають успішному конструюванню медійного тексту. Так, нами визначені п'ять прийомів застосування МФ як смислових конструктів медіатекстів – *градації, експансії, лаконізму, порівняння та ритмічності*. Зазначені прийоми слугують т. зв. «вербальним пазлом», що з'єднує різні текстові сегменти. Наявність одного чи кількох МФ як текстотвірних елементів дозволяє говорити про **моно- чи поліфразеологізовному медіатексті**. У першому випадку йдеться про одиничне використання фразеологізму в медіатексті, який є свідомим зв'язувальним елементом для «правильного» сприйняття інформації реципієнтом. У другому випадку, коли йдеться про поліфразеологізований медіатекст, то такий текст насичений різними МФ, що, з одного боку, говорить про його ідіостилістику, з іншого боку, допомагає вплинути на свідомість реципієнта образними мовними засобами – фразеологізмами.

Здатність МФ до коригування (а подекуди і створення) аксіологічних настроїв у соціумі дозволило нам розглянути домінантні фрейми, що формують ціннісну картину медійного тексту. Йдеться про комплекс *фразеотвірних фреймів* («свобода», «любов», «сім'я», «мир» та ін.), що, відповідно до соціологічних опитувань, утворюють ціннісні орієнтири українського суспільства. Фреймовий аналіз дозволив, отже, показати смислову роль фразеології в текстах медіа, що репрезентують аксіологічні домінанти сучасної масової комунікації.

Закцентовано також на тому, що фразеологізм може (а) виступати вербалізованим маніпулятивом у медіа, (б) слугувати одним із наративних засобів (або ж формувати його, що виявлено й описано на прикладах *фразеологічних наративів*), (в) визначати комунікативні опозиції демократичності й авторитарності, об'єктивності й суб'єктивності, логічності й алогічності в медійному потоці (через протиставлення фразеологізмів-маніпулятивів та несподіваного їх уживання в медійному потоці).

Використання фразеологізму в новій інформаційній реальності, на наше переконання, – медійний інструмент для (а) досягнення високого ступеня аксіологічності медіатексту (через використання протиставних ціннісних установок), (б) виявлення інформативної та маніпулятивної функції медіакомунікації, (в) визначення сучасних орієнтирів у пошуку актуалізованої інформації.

РОЗДІЛ 5. НОВА МЕДІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ В ЛЕКСИКОГРАФІЧНІЙ ПЕРСПЕКТИВІ

5.1. Медійний фразеологізм у сучасній лексикографічній репрезентації

Тенденції розвитку мови та оновлення її стилістичного ресурсу, як відомо, відбиваються у словниках неологізмів (= *неословниках, неографії, неологічній лексикографії*³²), кількість яких невинно зростає. Погоджуємося із тим, що «нове слово / словосполучення є реакцією на час і фонові знання комунікантів, які використовують ці мовні інновації» [Moon 2015: 330], а тому складним залишається питання укладання словників неології, щоб вони максимально повно відбивали нові процеси в мові. Передусім це стосується медійної як найбільш динамічної комунікативної сфери та джерела поповнення активного словника комунікантів.

Описом медійного ресурсу в словниковій практиці займається *медійна лексикографія* – відносно нова галузь медіалінгвістики, що забезпечує роботу із реєстром мовних одиниць та їх системною репрезентацією в лексикографічних виданнях³³. Принципи лексикографування та набір лексикографічних параметрів при укладанні медіасловників не є константними, що пов'язано з низкою факторів: (а) динамічністю розвитку медійних інституцій; (б) глобалізованими процесами в інформаційному просторі; (в) безперервною появою жанрово-форматних інваріантів ЗМІ; (г) постійною еволюцією медіамови; (д) широким вибором ілюстративного матеріалу; (е) ідеологічним модусом медіакомунікації та ін. Це,

³² Запропоновані терміни на позначення словників нової лексики та фразеології активно входять у науковий обіг лінгвістів (А.М. Архангельська, В.В. Дубічинський, Є.А. Карпіловська, О.О. Тараненко та ін.), що відбиває актуальний стан цієї проблеми в лексикографії – відкритість мови до її оновлення та, відповідно, розширення кількості словників різних типів, в яких фіксується та описується неологіка сучасної мовної комунікації.

³³ Тлумачення поняття *медійна лексикографія* та її місце в системі медіалінгвістики див. у наших статтях [Сизонов 2012; 2013а; Шевченко, Сизонов 2020].

відповідно, впливає як на структуру медіасловника, так і на його дефінітивне наповнення.

Усе більше окреслюється тенденція до укладання *онлайн*ових медіасловників, що оперативно б відображало зміни в інформаційному просторі: «Нова комп'ютерно-інформаційна парадигма вимагає від лексикографів серйозної перекваліфікації, переоцінки стратегій укладання лексикографічних джерел, змісту інформації та способів взаємодії з “новим” типом користувача» [Капранов, Тронь 2022: 214]. Електронізація медіасловників відкриває нові можливості і в принципах їх укладання, і в зручності пошуку реєстрових одиниць, і у варіативності ілюстративного матеріалу, і в моделюванні словника із залученням комп'ютерних технологій та ін.

Перспективу укладання медіасловників визначають у параметрах постійно змінного наукового простору та інтенсивного розвитку інформаційної комунікації: «Медійні словники філологічного типу не тільки поглиблюють фахове знання про мову в певному локусі комунікативної діяльності, але й дозволяють структурувати мовну свідомість комунікантів за критерієм функціональної визначеності» [Горизонтами модерної лінгвістики... 2014: 177]. Особливо складними в укладанні є неографічні видання, адже неологія відбиває постійний рух мови, а тому її фіксація вимагає коректності, оперативності та точності в систематизації матеріалу.

У світовому науковому просторі медійна лексикографія забезпечує фахову діяльність інформаційно-комунікативної сфери – журналістики, рекламної та піаркомунікації, медіалінгвістики, психології і соціології ЗМІ та ін. Такі словники визначаються чіткою концепцією та структурою, об'єктивованим фактологічним матеріалом, спеціальною метамовою. Д. Мак-Квейл, один із провідних голландських учених у галузі медіакомунікацій, наголошує на двох причинах розвитку медійної лексикографії: розширенні меж інформаційного поля та необхідності уніфікації медіатермінів у динамічному науковому просторі [McQuail 2010]. Наукова інтерпретація медіалексикографії, на наш погляд, розвивається сьогодні у двох векторах: (1) дослідження історії та сучасності

лексикографічної практики в контексті медійної комунікації; (2) аналіз медійної мови та фіксація її змін у словниковому реєстрі.

Перший вектор медіалексикографічної роботи охоплює фахову сферу медіа. Йдеться про тлумачні, дискурсивні, перекладні та ін. типи медіасловників [Медіалінгвістика 2014; Словарь медиатерминов... 2009; Словник журналіста... 2007; Яцимірська 2005 та ін.], у яких окреслені основні терміни й поняття медіакомунікації, викристалізовується медійна метамова, відбиваються реалії життя масмедіа та ін. Типізація таких медіасловників представлена в нашій публікації [Сизонов 2013a] з увагою до світових тенденцій розвитку медіалексикографії.

Другий вектор медійної лексикографії – опис динаміки мовного матеріалу в сучасному інформаційному просторі: лексики та фразеології (Д.В. Мазурик, А.М. Нелюба, О.М. Тищенко, Л.В. Туровська, Л.І. Шевченко та ін.), різних типів вторинної номінації (Д.В. Дергач, Є.А. Карпіловська, О.А. Ільченко, Т.І. Приступа та ін.), перифрастичних, афористичних, прецедентних конструкцій (І.Я. Глуховцева, Л.П. Дядечко, М.І. Степаненко та ін.). На функціонування названих одиниць у медіа впливають передусім просторово-часові фактори, які потрібно враховувати медійним лексикографам при реєстрації й аналізі мовних одиниць в інформаційному просторі. Лексикографи, на нашу думку, мають спиратися на факти оновлення мови в конкретний період часу, а тому критерії *новизни* й *актуальності* вважаємо ключовими при словниковій репрезентації неомедійного ресурсу. Тут важливо наголосити, що «медіалінгвістичний аспект у таких словниках став необхідним компонентом лексикографічного терміноряду, <...> лінгвістична проблематика у ЗМІ була представлена несистемно, спорадично, часто не в мовознавчих поняттях і дефініціях» [Медіалінгвістика 2014: 6], а тому вважається необхідним системно опрацьовувати медійний матеріал і з погляду статички мови, і з увагою до динаміки її стилістичного ресурсу. Особливо це стосується фразеології – постійно змінної та семантично модифікованої, емоційно насиченої та експресивно забарвленої, що мотивовано фоновими знаннями та медійним контекстом.

Коли йдеться про *лексикографію медійної фразеології*, то її представлення не є широким у сучасній науці. І причин цьому, як мінімум, дві:

(1) неоднорідність і швидкоплинність медіа, що вимагає оперативності лексикографічної роботи в контексті опрацювання фразеологічного ресурсу;

(2) фразеологізми, порівняно з лексичними одиницями, проходять довший шлях адаптації в масовій свідомості, що впливає відповідним чином на їхню реєстрацію та системний опис у словниках.

Саме тому для комплексного лексикографічного аналізу медійної фразеології має використовуватися *функціонально-стилістичний підхід*, що допомагає фіксувати мовну одиницю в певному контексті з урахуванням комунікативної ситуації. Фразеологізми в медійній сфері, отже, виявляють значну залежність не тільки від інтра-, а й екстралінгвальних факторів – соціально-політичних, економічних, фінансових, культурних та ін., що було детально описано в дисертаційному дослідженні нами раніше та що неодмінно має братися лексикографом до уваги.

Передусім ідеться про світові неографічні видання та проєкти, які відбивають мовну ознаку часу через уживання неологізмів у медіа. Пригадаємо серію словників онлайн-формату Мовної обсерваторії Варшавського університету, розміщених на порталі <https://www.nowewyrazy.uw.edu.pl>; словниковий онлайн-проєкт слів та фраз англomовної комунікації (<https://www.urbandictionary.com>); німецькомовний словник «Journalistikon» (<https://journalistikon.de>), що відбиває зміни в мові медіакомунікації (у лексикографічній праці, зокрема, репрезентовані нові афоризми, крилаті вислови, професіоналізми, сленгові конструкції, що будуються за фразеологічними моделями та входять в масову комунікацію); словники, що фіксують неологію політичної медіакомунікації [Zimny, Nowak 2009; Markowski, Worbs, Meger 2007]; лексикографічні видання, що репрезентують ідіоматику мови (зокрема й нову) [Dictionary of American Idioms... 2005; Idioms in the News 2012-2013] та ін. Фіксація неології в англійській, іспанській, французькій, італійській мовах – окремий сегмент лексикографічної роботи європейських дослідників [John 1991; Martí 1998; Alvar Ezquerro 2003;

Adamo 2003; Des Isnards 2014 та ін.]. Важливо, що автори більшості цих видань зважають на медійну комунікацію як домінуючу сферу появи неологізмів. Це, власне, і підтверджує актуальність наших пошуків щодо українськомовної неофразеології в масмедійному просторі.

Відбиття українськомовних медіареалій спостерігаємо і в сучасній національній лексикографії, що особливо актуалізовано в останні роки.

Оновлення значень певних слів і словосполучень у зв'язку зі зміною соціальних умов комунікації репрезентовано у словниковій праці «*Нові й актуалізовані слова та значення: Словникові матеріали (2002 – 2010)*» за редакцією О.М. Тищенко. Виявлення нової, оновленої та актуалізованої семантики в лексичному і фразеологічному фонді сучасної української мови – одне із ключових завдань авторів словника [Нові й актуалізовані слова... 2010]. У виданні серед іншого паспортизуються стійкі словосполучення, що відбиті в сучасній комунікації на момент створення видання: *кольорові революції, сміттєві акції, сільський гламур* та ін., які зокрема виникають у мові ЗМІ та тяжіють до медіафразеологізованих. Поодинокі реєстрові одиниці марковані як фразеологізми (*зіркова хвороба, лопання мильної бульбашки, до зеленого в носі*), що унаочнюються медійним контекстом. У виданні помічено й певні стрижневі одиниці (іменники, прикметники, дієслова), що мають здатність поєднуватися у сталі медіаконструкції фразеологізованого типу: *Майдан → виходити на майдан, карнавалізація → карнавалізація політики, білосердешний → білосердешні справи, обнулити → обнулити життя* та ін. Наголосимо також на ілюстрації у словнику медійних контекстів, що доводить тезу про постійне творення нових слів і словосполучень у призмі засобів маскомунікації, коли ЗМІ стають «зачинателями моди» на певні неологізми – лексичні та фразеологічні.

Ще одна лексикографічна праця, в якій зафіксовані зміни в семантиці слів, – «*Нові слова та значення*» (укладачі – Л.В. Туровська, Л.М. Василькова; відповідальний редактор – Л.О. Симоненко). У виданні використані джерела, зокрема масмедійні, як репрезентанти мовних змін на поч. XXI ст. [Нові слова та значення... 2008]. ФО у словнику не вміщено, натомість звернено увагу на

складені слова типу *шоу-балет*, *аутсайдер* та ін., які за певних комунікативних умов здатні до фразеологізації – *влаштувати шоу-балет* (у зн. ‘скандалити’), *аутсайдер життя* (у зн. ‘людина, яку спіткає невдача’) та ін. Словник переобтяжений іншомовними одиницями, щоправда процес їх входження в українську мову є логічним з огляду на її відкритість. Цим умотивовано і вміщення у словнику англіцизмів (*дрескод*, *зомбування*, *спам*), які можуть утворювати ідіоматичні одиниці, зокрема в медійному просторі: *політичний дрескод*, *медійне зомбування*, *спамити людину*. У словник авторами вміщені також нові терміни-словосполучення, які в медійному контексті можуть фразеологізуватися: *живий звук*, *системний журнал*, *фінансова олігархія* та ін.

Вагомим для неографії є словниковий проєкт за редакцією А.М. Нелюби, в якому зафіксовані нові дериваційні моделі в українській мові [Словотворчість незалежної... 2012]. Наголосимо, що в цьому виданні зареєстровані передусім одиниці, утворені як інноваційні з набуттям Україною незалежності (1991 – 2011 – часовий «коридор», указаний автором). Усі одиниці активно функціонують у масовій комунікації, що підтверджено широкою джерельною базою Словника, зокрема і з медіапростору. Наводячи словотвірні моделі неологізмів, автор поодинокі вказує на фразеологічний ресурс, що став основою для інноваційної одиниці: *заворонитися* ← *ловити ворон*, *мурашитися* ← *бігають мурахи* та ін. Зазначимо, що деякі неологізми, зареєстровані у Словнику, також можуть бути «будівельним» матеріалом для творення нових фразеологізмів, поширених у масмедіа: *Майдан* → *виходити на майдан*; *авось* → «*авоськина*» *філософія*; *африканізація* → *африканізація України* та ін.

Одним із неословників, що враховує ключовий принцип ЗМІ – оперативності донесення інформації, є щорічне видання «*Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа*» (2017-2022) за редакцією Л.І. Шевченко. У серії словників відбито оновлення лексико-фразеологічного ресурсу в українськомовній масовій комунікації та з коректною паспортизацією за календарним критерієм допомагає «сфотографувати» добу з погляду мовних інновацій: автори Словника націлені на необхідності впіймати й описати «єдність актуальності мовної одиниці,

особливості мови масмедіа та власне медійності, що включає соціально-колективну пам'ять реципієнта, <...> підійшли до проблеми відтворити *живе слово* та словосполучення, *живий фразеологізм*» [Шестакова 2021: 112]. Саме тому у словнику функціонують фразеологізми, актуальні для медійного простору з маркуванням часу, в якому вони виникли (*антирекорд ковідний, бандитизм електоральний, бійці шоколадного фронту, гегемонія гібридна, гра в кальмара, завіса залізна, листи щастя*), та медійних особистостей, які їх створили (*візитка Яроша, «Вовина» тисяча, бути як Бацька, п'ятирічка Гройсмана, Стадіон – так стадіон, куля в лоб...*). Акцентується, що словник має на меті «максимально об'єктивно відтворити реальну картину динаміки української мови в масовій комунікації» [Шевченко, Сизонов 2017-2022], а тому обрані не тільки слова, а й усталені словосполучення (фразеологізми), які дозволяють цю інформаційну картину зобразити ще й повніше.

Рекламні слогани та гасла, які фразеологізувалися в сучасній комунікації, – окремий локус неографії. У виданні словникового типу (за авторським визначенням – «фразоутворювальний словник³⁴») «*Вокруг да около рекламы*» Л.П. Дядечко зафіксовані прецедентні одиниці – рекламні слогани та актуальні політичні гасла – все те, що під впливом медійного тиску входить у масову свідомість як усталені (фразеологізовані) конструкції. Автор вводить поняття «вторинної фразеологізації» [Дядечко 2007: 9], якщо йдеться про структурне та семантичне переосмислення рекламної фрази прецедентного характеру. Серед іншого подаються рекламні слогани конкретного часового відрізка (*взула та забула, у МММ нема проблем, солодка парочка* та ін.), які вийшли на сьогодні із обмеженого рекламного вжитку і стали повноцінними фразеологічними конструкціями з актуалізованою семантикою: *взула та забула* (у зн. 'відпустити якусь ситуацію'), *у МММ нема проблем* (у зн. 'життя без турбот'), *солодка парочка* (у зн. 'люди, які постійно разом'). Щоправда, це стосується лише обмеженого кола слоганів із фразеолого-прецедентною основою. Саме за допомогою медіа такі одиниці можуть набувати нового стилістичного окрасу.

³⁴ «фразообразовательный словарь» (за Л.П. Дядечко).

Цікавими, на наш погляд, є т. зв. асоціативні словники, реєстр яких складений за результатами асоціативного експерименту. Такого типу видання є репрезентантом емоцій та реакцій комунікантів на мовні явища та процеси. Звернімо увагу на три лексикографічні праці – «Асоціативний словник української рекламної лексики» за ред. Ю.О. Карпенка, «Український асоціативний словник: від стимулу до реакції» С.В. Мартінек та «Короткий асоціативний словник рекламних слоганів» Т.Ю. Ковалевської і Н.В. Кутузи. За допомогою асоціативних рядів відображена «вербальна пам'ять носіїв української мови і культури» [Мартінек 2007: 3], відтворені емоції респондентів щодо рекламної комунікації як апелятивів до реальної інформаційної дійсності конкретної доби [Асоціативний словник... 2001; Ковалевська, Кутуза 2011]. Для нашого дослідження особливо актуальними видаються реакції респондентів на певні фрагменти мовної дійсності через усталені конструкції (фразеологізми) як логічні асоціативні ілюстрації. Це, з одного боку, відображення «реklamного мислення» та вплив фразеологізованих рекламних слоганів на мову реципієнтів [Асоціативний словник... 2001; Ковалевська, Кутуза 2011], з іншого боку, свідчення нерозривного зв'язку між свідомістю людини, її вербалізованим мисленням та процесом концептуалізації знань у світосприйнятті [Мартінек 2007]. Відтак медійна фразеологізація відображається в мисленнєвій діяльності комунікантів у вигляді реакцій – типових для масової комунікації (*солодкий знак якості, райська насолода, зроби паузу* та ін.). Кожна із цих та подібних ілюстрацій за допомогою прецедентної сутності входить у масову свідомість та асоціюється у комунікантів із певною торговою маркою. Натомість у пам'яті стимулюються і звичні процеси й дії, пов'язані з цим рекламним продуктом (*солодкий знак якості* = високий рівень, *райська насолода* = найвищий ступінь задоволення, *зроби паузу* = відпочинок на перекус). А отже, можемо говорити про фразеологізацію цих одиниць у масовій комунікації.

Аналіз словотвірних новацій в активному словнику українців у фокусі медіакомунікації спостерігаємо у лексикографічній репрезентації О.О. Тараненка (див. ілюстративний матеріал у [Тараненко 2015]), Є.А. Карпіловської (див. *Індекс словосполук* у [Активні ресурси... 2013]), А.М. Нелюби (див. лексико-словотвірні

інновації, зокрема в політичній комунікації, у [Нелюба, Редько 2017]) та ін. У кожному з цих видань прямих вказівок на медіафразеологічний ресурс немає, натомість спостерігаємо словотвірні моделі, за допомогою яких можуть створюватися фразеологізми – усталені словосполучки ЗМІ типу *медійний акомпонемент* ('інформаційний супровід когось / чогось'), *медійна проституція* ('підлаштування під інформаційну ситуацію'), *мислячий Кремлем* ('з проросійськими поглядами'), *Таранулька і Штенсель* ('використання «ламаної» мови'), *«зелений» бізнес* ('екологічно чисте ведення справи') та ін. є формальним показником часу, але їхня прецедентність дозволяє нам говорити про подальше функціонування таких одиниць в інформаційному просторі України.

Термінологічне тлумачення поняття **МФ** не зустрічаємо у фахових виданнях (як журналістських [Гетьманець, Михайлин 2009; Рутковський 2007; Словник журналіста... 2007], так і медіалінгвістичних [Яцимірська 2005; Медіалінгвістика 2014; Теорія медіалінгвістики... 2021 та ін.]), що також підтверджує актуальність нашого дослідження. Функціонують у сучасній медіалексикографії семантично пов'язані з медійним фразеологізмом поняття – *фраза*, *ехо-фраза* / *луна-фраза*, *фраза-скріпа*, *слоган*, *медійна цитата*, *гасло*, *крилатий вислів*, *медійна прецедентність* та ін. У дефініціях до згаданих понять спостерігається вказівка на споріднені зв'язки із фразеологією: повторювана фраза в політичній, культурній, релігійній та інших сферах комунікації, що виражає основну ідею та вимогу (*гасло*); вираз, що стоїть у кінці текстового рекламного звернення (*ехо-фраза* / *луна-фраза*); символічні конструкції, що є впізнаваними і значущими для медіакомунікантів (*медійна прецедентність*); ударна фраза рекламного повідомлення (*слоган*); особливий конструкт медіакомпозиції, що сполучає частини інформаційного повідомлення (*фраза-скріпа*); фрагменти тексту, усне медіависловлювання (*медійна цитата*) та ін. Подібні термінологічні взаємозв'язки із медійною фразеологією спостережено нами і в закордонних медіасловниках [Князев 2002; Dictionary of Media... 2011; Watson 2015; Pisarek 2006 та ін.].

Не бачимо, отже, і системних словників, які б фіксували медійну фразеологію (поодинокі словники фіксують МФ поряд із лексикою, перифразами, асоціативними конструкціями, слоганами та ін.). А тому логічною, на нашу думку, є необхідність створення на надійній фактологічній базі *словника(-ів) нової медіафразеології*, що відповідатиме практичній спрямованості – відобразити реальний стан функціонування ФО в медіакомунікації з увагою до сучасних тенденцій розвитку інформаційного простору України.

5.2. Е-картотека медійної фразеології як інструментарій об'єктивації мовних змін у медіа

Як відомо, на комплексне портретування мови впливають динамічні комунікативні процеси в сучасному соціумі, що пов'язані з різними сферами, зокрема, масовою комунікацією (див. про пріоритетність медіа в поширенні мовних новацій серед мас [Studia z teorii... 2004; Стишов 2005; Perrin 2006; Клименко, Карпіловська... 2008; Skowronek 2013 та ін.]). Розглядаючи масмедіа як платформу із популяризації мовного ресурсу, зокрема інноваційного, ми вважаємо, що логічним буде *створення електронної картотеки (е-картотеки)* фразеологічних медіаінновацій, що в майбутньому відобразиться в окремій лексикографічній роботі³⁵.

С. Ландау, один із новаторів комп'ютерного укладання словників, слушно зауважує, що інформатизація в лексикографії – новий шлях для якісної роботи лексикографа ХХІ ст., який репрезентує та систематизує мовний матеріал [Landau 2001]. У зв'язку зі збільшенням електронних систем у лексикографії, доводиться дедалі більше покладатися на комп'ютерні інструменти, щоб робота над словником була оперативною, а реєстр – автоматизованим. Підкреслимо, що всі медійні неословники інформатизованого типу розробляються в межах суворих

³⁵ Частково цю проблему ми розглядали в контексті неографії [Шевченко, Сизонов 2020] та медіаекології [Syzonov 2021a; 2022a]. Наголосимо, що комп'ютеризований принцип побудови словників на сьогодні є домінантним у лексикографічному моделюванні, а автоматизовані системи все ширше залучаються в роботі лексикографа

часових обмежень, адже нове слово / словосполучення / фразеологізм є реакцією на реалії дійсності та відбивають фонові знання комунікантів, які використовують ці мовні інновації. Новітні комп'ютерні технології з їх особливою мультимедійною функцією посідають на сьогодні чільне місце серед усіх неословників у США, Великій Британії, Німеччині, Франції та інших розвинених країнах [John 1991; Cambridge International Dictionary... 1998; Dictionary of American Idioms... 2005; Markowski, Words, Meger 2007; Martí 1998; Dictionary of Media... 2011; Watson 2015 та ін.]. Особливо, коли йдеться про постійно змінний медіадискурс.

Важливий локус дослідження мовних систем – корпусна лексикографія, в межах якої розробляється методологія і щодо створення картотеки як фактологічного інструментарію для аналізу інформаційної картини світу. Згадаємо в цьому контексті теоретико-практичні здобутки Н.П. Дарчук, що стосуються автоматизації виокремлення словосполучень, зокрема і сталих, із текстів сучасної комунікації (ідеться про практику залучення комп'ютерних систем до сегментування мови на різних рівнях [Дарчук 2013]).

Окремо наголосимо на спеціальній методиці опрацювання лексикографічної системи (Л-системи), в межах якої аналізуються одиниці інформації. Так, Л-система особливо активно використовується у віртуальній картографії та обов'язково включає три складники – D (фрагмент дійсності, який виступає об'єктом лексикографічного опису), S (суб'єкт дійсності, що провадить лексикографічний опис) та Q (лексикографічний ефект) [Широков 2004]. Лексикографічна картотека, що логічно, допомагає коректно представити одиниці мови як фрагменти дійсності та сегменти комунікації. За допомогою картотеки, отже, формується великий масив текстів із увагою до їх появи, поширення та мовної палітри. Наголосимо, що «сучасна картотека має передусім відстежувати зміни в мові, причому, не лише появу інновацій, а й зміни властивостей уже наявної лексики» [Карпіловська 2017: 95], а тому актуальним вважаємо роботу над такою картотекою, яка допоможе максимально повно скринінгувати українську мову в масовій свідомості (ідеться про безперервність мовного оновлення в

інформаційному просторі). Так, за допомогою електронізації картотеки експлікуються одиниці заданого алгоритму, що можна розглянути як у макро- (на рівні тексту), так і в мікросистемі (на рівні контексту): інформаційні технології допомагають оперативно систематизувати дані, параметризувати їх та проводити селекцію на рівні «текст – контекст».

Поодинокі в лексикографічних проєктах картотека використовувалася для збору й системної репрезентації медійних новацій. Пригадаймо проєкт німецьких дослідників, які працювали над картотекою інновацій романо-германських мов [Quasthoff, Liebold... 2007]; лексикографічну роботу Центру пресознавчих досліджень щодо мовних змін у польській пресі кінця ХХ ст. (див. словники В. Пісарека та дослідників Ягеллонського університету та ін.); академічні лексикографічні проєкти зі створення корпусу української мови, зокрема й текстів масової комунікації (2000-ті рр.); проєкти «Корпус української мови» (<http://www.mova.info/corpus.aspx?l1=209>) та «Генеральний регіонально анотований корпус української мови» (<https://uacorpus.org/Kyiv/ua>); праці з застосуванням когнітивного підходу в аналізі мовних інновацій (С.А. Жаботинська, О.А. Ільченко) та ін. Натомість наше завдання – створити е-картотеку мовних інновацій за функціонально-комунікативним критерієм, зважаючи на сучасні реалії розвитку інформаційного простору – *медіадинаміку* / *медіаекологію* / *медіамейнстрим*, що впливають на оновлення мовних ресурсів.

Для коректного опрацювання е-картотеки пропонуємо застосовувати *інфолексикографічний принцип* роботи над словником, розроблений нами раніше [Syzonov 2021b], що допоможе швидко, якісно та максимально повно відобразити мовні зміни в конкретний часовий проміжок зі специфікою інформаційних коректив. Інфолексикографічний принцип – авторський у лексикографічній роботі – передбачає комплексний аналіз інформаційної картини світу з особливою увагою до оновлення її мовних компонентів, передусім слів і фразеологізмів. І в його основу закладено *закон трьох «М»* (Медіадинаміка – Медіаекологія – Медіамейнстрим), який ми обов’язково враховуємо при укладанні е-картотеки та подальшій роботі зі словником медійної неології.

Опис параметричних полів е-картотеки розглянемо далі.

I. Е-картотека та медіадинаміка. Створення е-картотеки медійних фразеологізмів розпочинається з комплексного аналізу текстів ЗМІ на предмет оновлення їх стилістичного ресурсу (такий медіамоніторинг дозволяє максимально повно розглянути мовні інновації у ЗМІ). Медійний простір сьогодні фокусується здебільшого на електронному форматі подачі інформації (ідеться про інтернет-медіа, онлайн-радіо та онлайн-телебачення, соціальні мережі, «клонів» портали друкованої преси та ін.), що, у свою чергу, впливає і на динаміку мовних змін.

Для нашої е-картотеки визначено три основні параметри, на які ми звертали увагу при пошукові НМФ: *(а) час; (б) комунікативна сфера; (в) медіаконтекст.*

А. Час. Виходячи з позиції, що неологічна одиниця – «слово, а також його окреме значення, вислів, які з'явилися в мові на даному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями» [Українська мова... 2004: 408], акцентуємо на появі мовних інновацій у конкретний **часовий період**. На маркер часу зважають і автори академічного фразеологічного словника, вводячи до нього ті ФО, які не були зафіксовані раніше та мають можливість відтворюватися в нових комунікативних реаліях, наприклад у мові ЗМІ: *натискати на кнопку, гаряча точка, номер один* [Фразеологічний словник... 2003: 4]. Прив'язки до конкретного часу у словнику немає, натомість наведений ілюстративний матеріал допомагає ідентифікувати мовну одиницю в «піковий» період її функціонування. Пор.: *Вона [держава] контролює все суспільство: досить натиснути кнопку – і могутні державні важелі зразу ж починають діяти, захоплюючи і підкоряючи своїй механічній волі будь-які частини соціального тіла* (Вісник НАН) [Там само: 426] та *Це не блеф: чи дозволять Путіну натиснути на ядерну кнопку* [У, 22.09.2022]; *Куди не їдуть робітники колони – скрізь аврал, всюди «гарячі точки»* (3 газети) [Там само: 718] та *Генштаб ЗСУ назвав «гарячі точки» фронту* [06.10.2022]; *Критиком номер один за минулий рік вважаю і І. Дзюбу* (3 газети) [Там само: 440] та *«Київ – ціль номер один»*. *Чи буде новий «великий наступ» Росії?* [РС, 17.12.2022] та ін.

Параметризація часу особливо актуальна для неології, адже точна дата появи інновації дозволяє зважити і на екстралінгвальні фактори, що вплинули на зміну мовної системи. Так, наприклад, у словнику неологізмів Кембриджського університету [John 1991] нове мовне явище ідентифікується з ключовим словом часу (*time keyword*) – вербальним ілюстратором медіапростору. Такий принцип застосовують і в щорічному проєкті *Words of the Year* із фіксації слова / слів / фрази року, що реалізовані в межах Оксфордського словника (<https://languages.oup.com>). Цікаво, що лексикографи за допомогою ключових слів визначають і словосполучення року, часто фразеологізованого типу: 2010 – *ІМНО* (букв. ‘in my humble opinion’, у зн. ‘на мою скромну думку’), 2020 – *стиль Меган Маркл* (у зн. ‘бути вільним і нестандартним у поглядах і стилі життя’), 2022 – *режим гобліна* (у зн. ‘поведінка, що не відповідає соціальним нормам; неохайна людина’) та ін.

Ключові слова року називають *словами-символами*, *словами-маркерами*, *словами-ключами* і навіть *словами-хронофактами*, що характеризують конкретний факт (явище, подію, поняття та ін.), властиві певному часовому відрізку. В деяких працях такі одиниці отримали назву *ключових концептів* [Key Concepts... 2015], що виступають ядерними одиницями-паролями певного періоду розвитку. За таким принципом створений і словник англomовних ідіом у новинних медіа [Idioms in the News... 2012-2013], в якому фразеологізовані конструкції вживаються як актуалізовані, тобто такі, що мають ознаку популярності в певний період часу: *15 minutes of fame* – апеляція до шоу талантів у США (2009-2010 pp.), *about-face* – апеляція до подій із медичною реформою в Мінесоті (2011 p.), *kick upstairs* – апеляція до протистояння між республіканцями і демократами в часи Б. Обама (2010-2011 pp.) та ін. Ця характеристика, за словами авторів видання, дозволяє віднайти «ключові фрази», що панували в певний часовий проміжок у медіапросторі. Чи можна такий принцип застосувати до українських медіареалій? На наше переконання, саме ознака часу може стати ключовою, коли обирається МФ, частотний і популярний у поточному році. А це, у свою чергу, фокусує увагу на актуальних подіях, домінантних у медіа в певний часовий зріз.

Відповідно, і в нашій е-картотеці логічність появи параметричного поля ‘час’ залежить від можливості ідентифікувати МФ із конкретною реалією (параметричне поле ‘подія’): *жити за пару карбованців •1993, газова війна •1999, виходити на Майдан •2004, палити шини •2014* та ін. Так, в е-картотеці часовий критерій допоміг класифікувати досліджувані нами одиниці відповідно до екстралінгвальних факторів – політичних подій, економічних змін, соціальних перетворень та ін., які вплинули на появу МФ у конкретний часовий проміжок (табл. 5.1):

Час (•)	Подія	# ілюстрація МФ () джерело ◆ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст
•1993	(1) економічна криза, інфляція, заборгованість по соціальних виплатах (2)...	(1) # <i>жити за пару карбованців</i> = ‘жити бідно’ ◆ <i>жити за пару копійок, два-три купони, за кілька гривень</i> # <i>як у вчителя в холодильнику</i> = ‘нічого немає’ # <i>шахтарський протест</i> = ‘боротьба за права’ # <i>маємо те, що маємо</i> = ‘констатація факту’ (Л. Кравчук) @ # <i>не Кравчуком єдиним</i> = ‘по-новому подивитися на ситуацію’ (2)...
•2014	(1) Євромайдан (Революція Гідності), Антимайдан (2) Окупація Криму, початок військової операції в Донецькій та Луганській обл. (3)...	(1) # <i>виходити на Майдан</i> = ‘протестувати; виходити на мітинг’ ◆ <i>палити шини, кричати «геть», розбивати намети</i> # <i>студентський супротив</i> = ‘проявляти солідарність’ ◆ <i>робити коктейль Молотова, знищувати Беркут</i> # <i>куля в лоб</i> = ‘іти до кінця’ (А. Яценюк) @ <i>жити по-новому</i> = ‘краще життя; ірон. погано жити’ (П. Порошенко) @ (2) # <i>зелені чоловічки</i> = ‘люди без упізнавальних знаків’ ∇ <i>Крим всьому голова ← хліб всьому голова</i>
•2019	(1) розпал епідемії, спричиненої вірусом COVID-19 (2)...	(1) # <i>масковий режим</i> = ‘обмеження дій’ ◆ <i>соціальний локдаун, вдягнути обладунки, онлайнове життя, ірон. маски-шоу</i> ∇ <i>бути з короною</i> = ‘зазнаватися’ → <i>бути з «короною»</i> = ‘той, хто хворіє на коронавірусну інфекцію’)

		∀ <i>бути коронованим</i> = ‘надмірна увага’ → <i>бути «коронованим»</i> = ‘той, хто хворіє на коронавірусну інфекцію’ (2)...
●2022	(1) повномасштабне вторгнення РФ на територію України; (2)...	(1) # <i>на концерт Кобзона</i> = ‘вбивство окупанта’, ♦ <i>відправити на концерт [до] Кобзона</i>, ♦ <i>купити мішок</i>, # <i>влаштувати Чорнобаївку</i> = ‘кілька разів робити те саме’, ♦ <i>відчорнобаїти [когось]</i> # <i>послати за російським кораблем</i> = ‘зазнати поразки’, ♦ <i>йти за російським / «руським» кораблем</i> (2)...

Табл. 5.1. Параметричні поля ‘час’ і ‘подія’. Фрагменти е-картотеки

Як бачимо, формується ряд ключових слів / фраз, що ілюструють добу, та з якими пов’язане виникнення НМФ в інфопросторі. Ці «слова-ключі» використовуються і в інформаційно-пошукових системах для швидкого доступу до необхідної інформації, і є знаковими для новинного потоку певного періоду. Напр., слово *безвіз* є ключовим у 2016 році в контексті надання Україні безвізового режиму, або слово *маска*, що є ключовим у 2019 році у зв’язку із пандемією COVID-19 та ін. Тому й виникнення фразеологізмів пов’язано із цими словами: пор. *безвізовий паспорт*, *безвізовий вікенд*, *масковий режим*, *нові маски-шоу* та ін. Деякі ключові слова можуть повторюватися в різні періоди, на що впливає явище деактуалізації мовних одиниць у нових реаліях. Напр., слово *майдан* концептуалізувалося в «нульових» та актуалізувалося в 10-20-х та на поч. 20-х рр. ХХІ ст. Маємо з цим ключовим словом, у такому разі, фразеологізми різних часових періодів: *майданить країну*, що пов’язано з серією мікропротестів у різних регіонах (2002), *виходити на майдан* у зн. ‘боротися за свої права’, що пов’язано з подіями Помаранчевої революції (2004), *розстріляний майдан* як фразеологізований маркер подій Революції Гідності (2014) та *херсонський майдан* як фразеологізований символ боротьби з окупантами (2022) та ін.

Цікаво, що часовий маркер спирається на фонові знання реципієнтів. Деякі ключові слова можуть бути незрозумілими (чи не правильно потрактовані) без

указівки на ті події, що виникли в певний часовий проміжок. Напр., ключове слово *корона* може вважатися часовим маркером і під час пандемії COVID-19 (2019-2020), і під час коронації короля Великобританії Карла III (2023), або інше ключове слово – *зелений*, що може навіть мати різні конотації в різні періоди: *пор. зелені чоловічки* (2014), *зелена команда* (2019), *зелена зрада* (2020), *зелений коридор* (2022) та ін.

Отже, ключові слова в нашій е-картотеці виступають як своєрідні маркери тієї чи іншої епохи та певного історичного періоду, які набувають концептуального значення. Це дозволяє вносити їх у фразеологізовані контексти, а вони, у свою чергу, можуть ставати ілюстраторами доби, динамізуючи мовну систему медійного простору України.

Б. Комунікативна сфера. Наголосимо, що деякі фразеологізми хоч і виникають за певних часових зсувів, але актуалізуються за конкретних **комунікативних умов**. Так, наприклад, фразеологія періоду 90-х рр. минулого століття, що пов'язана із соціальними діалектами та позалітературним ресурсом (*помножити «на нуль», мутити воду, забити «стрілку», розводити лохів, понти колотити* та ін.), можуть набувати нових семантичних відтінків при використанні їх у медійних контекстах пізнішого періоду. Тому для позначення комунікативної сфери ми використовуємо певні маркування (*політ., екон., фін., культ, рекл.* та ін.), що допоможуть ідентифікувати МФ із контекстом, в якому він виник та / або в який емігрував (табл. 5.2).

# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст	Комунікативна сфера
# Як не крути: * «Rich». <i>Життя прекрасне – прекрасне життя. Як не крути!</i> ® * <i>Слуга народу – Президент! Як не крути</i> ® # <i>Як рабиня Ізаура</i> (= жалібно ставитися до когось; жінка, до якої ставляться зі співчуттям) ♦ <i>просто Марія, бідна Ліза</i>	рекл. ↓ ↑ політ. культ. ⇒ соціал.

# помножити «на нуль» (= ‘психологічне подавлення людини’) ⇒ * «Я тебе помножу на нуль...» (Г. Кернес) @	розм. ⇒ політ.
# мутити воду (= ‘діяти не законним способом; обманювати’) ♦ розводити лохів, розводити як кошенят, чорний ринок	
# забити «стрілку» (= ‘призначити зустріч’) ⇒ * Янукович забив «стрілку» для журналістів (10.06.2013)	розм. ⇒ політ.

Табл. 5.2. Параметричне поле ‘комунікативна сфера’. Фрагменти е-картотеки

Як бачимо, навіть коли ФО виникають в одній сфері, то легко можуть транспортуватися до іншої: пор. *зелений коридор* (екон.) у зн. ‘безперешкодна міграція людей, товарів’ та *зелений коридор* (політ.) у зн. ‘демілітаризована, безпечна зона для гуманітарного руху’; *влаштувати маски-шоу* (соц.) у зн. ‘масове одягнення масок у публічних місцях’ та *влаштувати маски-шоу* (політ.) у зн. ‘перевірка бізнесу силовими структурами’ та ін. Наголосимо, що останні дві ілюстрації функціонують у медіапросторі з іронічним забарвленням. Див. у контекстах: *Зелений коридор* пропонують в аеропортах Тунісу для українських туристів [РБК, 11.09.2014]; *Загарбники відмовляють у «зеленому коридорі»* для виїзду цивільних з ОРЛО через Запоріжжя [РБК, 27.05.2023]; *Люди обурені: влаштовані маски-шоу та локдаун, заборона на прохід в метро та нові правила перетину кордону* [П, 10.10.2020]; *ОПЗЖ на Донбасі влаштовували «маски-шоу»* [ВЗ, 17.10.2020] та ін.

Тут важливо наголосити на тому, що ФО є вербалізованою рефлексією на події сучасності. Якщо в медійному просторі закладаються етичні, естетичні, ідеологічні або ін. модуси, домінантні в певний період часу, то і поява фразеологізмів відповідного типу буде природним явищем. Напр., під час Революції Гідності в медіа поширювалися викривальні статті про життя В. Януковича, що відповідним чином стало і фразеологізованою рефлексією на ці події: як у Януковича на дачі, як маєток Януковича, золотий батон, «кришити» батон, жити як страуси, «сім’я» Януковича та ін. Ці МФ є вербалізованою рефлексією на події 2013-2014 рр. в Україні, а тому про їх функціонування в медіа

сьогодні не йдеться (якщо і вживаються подібні ФО, то тільки у статусі фразеологічних історизмів як вербалізованих «фотокарток» певної доби).

Включення фразеологічних засобів як ілюстративного матеріалу словників з чіткою вказівкою на комунікативну сферу, в якій вони виникають, є важливим чинником якісної лексикографічної роботи [Білоноженко, Гнатюк 1989]. Цей принцип був застосований і в академічному фразеологічному словнику, в якому ілюстрації чітко репрезентували сферу / сфери виникнення ФО (див. маркування у [Словник фразеологізмів... 2003]). Подібна логіка включення рекламних фразеотвірних слоганів до авторського словника простежується і у Л.П. Дядечко, яка розрізняла первинний (реklamний) і вторинний (в розмовній комунікації) контексти: «Головною умовою закріплення в мові тієї чи іншої рекламної цитати є її актуальність, суспільна прецедентність та комунікативний контекст» [Дядечко 2007: 7-8]. До таких одиниць належать, наприклад, фрази типу *райська насолода*, *взула та забула*, *налий і відійди* та под., що вийшли з медійного поля і активно вживаються як фразеологізми розмовного типу. Велику роль у такому переході має асоціативний параметр, коли в пам'яті реципієнта зберігається не стільки рекламний об'єкт, скільки вербальне й невербальне супроводження рекламного повідомлення (табл. 5.3).

# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст	Комунікативна сфера
® <i>взула і забула</i> ♦ <i>взув і забув</i> (рекл. слоган) * <i>Так, саме невизначеність, бо з позаблоковістю вчинили за принципом «взула й забула» – реальний зміст, а головне – комплекс зобов'язань</i> (Український тиждень, 24.09.2010) * <i>Взула і забула – це саме про них, м'які та практичні лофери, які ідеально підійдуть під твій образ, ти зможеш проходити в них цілий день</i> (розм.) * <i>Взув і забув: львів'янину, який викрав брендове взуття, загрожує 10 років ув'язнення</i> (ПіК, 26.07.2023)	рекл.1 ↓ ↑ рекл.2 ↓ ↑ медійн. ↓ ↑ розм.
® <i>райська насолода</i> (з рекл. Bounty)	рекл.

* <i>Тієї неймовірно щасливої миті я вперше в житті зрозуміла значення поняття «райська насолода». Бо нічого подібного і до цього моменту, і після я не відчувала. Зазвичай, людина має вловлювати запах, котрий їй дуже до вподоби. Ось і в моєму випадку — це був запах кави (розм. = Голос України, 28.04.2010)</i> * <i>Мелітопольська черешня: бренд міста, народна годувальниця і просто райська насолода (Укрінформ, 04.12.2017)</i> * <i>Скільки коштує райська насолода на Копакабані? (Громадське, 30.06.2014)</i>	↓ ↑ розм. ↓ ↑ медійн.

Табл. 5.3. Інтеграція МФ в інші комунікативні сфери. Фрагменти е-картотеки

Комунікативна сфера є важливим атрибутом при медійній трансформації фразеологізмів. ФО, переходячи з одного контексту в інший, може лише частково змінюватися у структурному вигляді, але набувати абсолютно нових семантичних відтінків, напр., при переході з розмовної комунікації в медійну: давати *зелене світло* – у зн. ‘безперешкодний шлях’ та в медійному контексті «*зелене*» *світло Верховної Ради* – у зн. ‘позитивне голосування партією «Слуга народу»»; або *зелені чоловічки* – у зн. ‘особи без упізнавальних знаків’ та в контексті «*зелені чоловічки*» *захоплюють парламент* у зн. ‘більшість у Верховній раді’ (табл. 5.4):

# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст	Комунікативна сфера
# <i>зелені чоловічки</i> – ∇ «<i>зелені</i>» <i>чоловічки</i> * Путін вперше визнав, що <i>зелені чоловічки</i> – його військові (Українська правда, 17.04.2014) * <i>5 років тому зелені чоловічки захопили Крим, зараз «зелені чоловічки» захоплюють український парламент (І. Геращенко) @</i> * <i>Геращенко з трибуни Ради заявила, що «зелені чоловічки» захоплюють парламент (Главком, 10.09.2019)</i> # <i>Як у [Путіна] за пазухою</i> – ∇ <i>Як у Бога за пазухою [жити]</i> = ‘жити затишно й комфортно; в достатку’ ♦ <i>як у Януковича за пазухою</i>; ♦ <i>як у Януковича на дачі</i>; ♦ <i>як у Межигір’ї</i>	розм. ↓ ↑ політ. політ. (негат.). ↓ ↑ політ. (ірон.). розм. ⇒ політ.

Табл. 5.4. Міграція фразеологізму між комунікативними сферами

Отже, комунікативна сфера, в якій виникають фразеологізми, не завжди є домінантною для їх подальшого функціонування. Спостерігаємо частіше інший процес – перехід ФО з однієї комунікативної сфери в іншу під впливом екстралінгвальних факторів. У нашій е-картотеці сформований ряд маркувань, що допоможуть побачити «міграцію» фразеологізмів між різними комунікативними сферами.

В. Медіаконтекст. Акцентуємо також на комунікативних парадоксах, які можуть виникати при функціонуванні МФ, коли наприклад «політичний» фразеологізм вживається у невластивому йому крос-культурному контексті, або навпаки. За такої ситуації ми подаємо широкий і вузький *медійний контекст*, щоб максимально коректно проілюструвати МФ (табл. 5.5):

Час (•)	Подія	# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст
●2014	(1) Євромайдан (Революція Гідності), Антимайдан (2) Окупація Криму, початок військової операції в Донецькій та Луганській обл. (3)...	(1) # <i>Якщо куля в лоб, то куля в лоб</i> (А. Яценюк) @ ⇒ «куля в лоб» = ‘іти до кінця’ * «У нас є два шляхи: перший – зупинити кровопролиття. На цей шлях у нас залишилось 24 години. Якщо цього не буде, то я скажу за себе: я із соромом жити не буду. Завтра підем уперед: якщо куля в лоб, то куля в лоб . Але чесно, справедливо і сміливо», - заявив лідер фракції «Батьківщина» Арсеній Яценюк (24к, 22.01.2014); * Веселий і щирий друг усіх скривджених — так Козеріг називає сам себе. Сепаратисти ж пишуть в оголошеннях: "Небезпечний головоріз, керівник повстанської армії, вміє гіпнотизувати, тому не дивіться йому в очі, а одразу стріляйте". Можливо, така суперечність – наслідок готовності до діалогу, бажання будь-що поговорити про вічні цінності. А, можливо, це через звичку стояти на своєму. Якщо куля в лоб – то куля в лоб , кажуть старі люди (05366, з блогу Е. Яблонської, 20.03.2022); * Не знаю. Не, це краще, що зробив Вакарчук за останні роки. Але глобально це супермаркет списаних товарів. Воно допомогло, але далі продовжувати на цьому кринджувати, аби про мене не забули, – це не <i>tu way</i> . Може, я дурень. Я більше за абстрактний гумор. Але, на жаль, залишиться « Куля в лоб ». Оце трагедія українців. За «Вова, ї*аш їх, бл*ь!»,

		– за це соромно більше, ніж радісно» (Нак, з інтерв'ю О. Сердюка, 22.12.2022) (2)...

Табл. 5.5. Вплив медіаконтексту на семантику ФО. Фрагменти е-картотеки

Зазначимо, що медіаконтекст часто вибудовує шлях до вторинної фразеологізації: коли при зміні структури фразеологізму (чи його семантичній трансформації) з'являються МФ другого і третього рівнів, номіновані нами як *актуалізовані фразеологічні конструкції*. Такими, напр., є неофразеологізми політичної медіакомунікації, рекламні неофразеологізми, персоніфіковані МФ: *влаштувати шабаши* (соц.) → *влаштувати політичний шабаш* (політ.), *«якщо куля в лоб»* (пол.) → *іти до кінця – куля в лоб, так куля в лоб* (розм.), *не гальмуй – снікерсуй* (рекл.) → *не гальмуй, снікерсуй і голосуй* (політ.) та под.

При укладанні е-картотеки ми зважали і на явище медіатизації – процесу й ефективного результату комунікативного впливу медіаресурсів на мовну свідомість реципієнтів. Тобто медіажанри та медіаформати можуть активно впливати й на виникнення / подальше поширення нових ФО. Так, під час Революції Гідності популярним у світі ставала мережа «Твіттер» (з 2023 р. – «Х»), з авторських твітів якої активно поширювалися й новини про Майдан. Відтак маємо й зароджені фразеологізми в цей період, що пов'язані з соціальними мережами, – *вести твіттер-дипломатію, зробити репост думок, помилка 404* та ін. Цього ж часового періоду через соціальні мережі зароджуються і НМФ типу *скликати тітушок, диванні експерти, диванні війська, диванна сотня, війна е-тітушок* та ін. А після 2019 року спостерігаємо одиниці фразеологізованого типу *поствірусна дипломатія, вітання ліктями, бути зумозалежним* та ін. Вони фразеологізувалися у зв'язку із новими глобалізованими тенденціями розвитку світу та тотальної медикалізації світу під впливом пандемії COVID-19. Очевидно, що такі суспільні реалії вплинули й на медійну комунікацію (табл. 5.6).

Час (•)	Подія	# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст
•2014	(1) Євромайдан (Револуція Гідності) = популярність соціальних мереж	(1) # вести твіттер-дипломатію = ‘спілкуватися на вищому рівні за допомогою електронних засобів зв’язку’ * У Кремлі заявили, що ведуть твіттер- дипломатію та вважають це забаганкою американської політичної системи (Прямий, 10.11.2014); * Twitter-дипломатія Трампа, комплекси Путіна та проблеми української дипломатії (5 канал, 10.10.2014); (2) # диванні війська / диванна сотня / диванна психологія = ‘комунікація з домашніх комп’ютерів, що відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки’ * Порошенко та його « диванна сотня » <...> Але що надзвичайно прикметно: при цьому відверто « диванна » психологія й поведінка деяких міністрів і генералів АТО зовсім не бентежить Петра Олексійовича. <...> Якось президент Порошенко був настільки обурений діяльністю « диванної сотні », що навіть виступив із різкою публічною критикою. («Українська правда», 29.08.2014); Потім цей контент підхоплюють численні « диванні війська », поширюючи його далі. Найцікавішим результатом є те, що, всупереч загальноприйнятій думці про марність слактивізму, саме ця група користувачів критично впливає на інформаційне висвітлення якоїсь події (5 канал, 09.12.2015) (3) ...

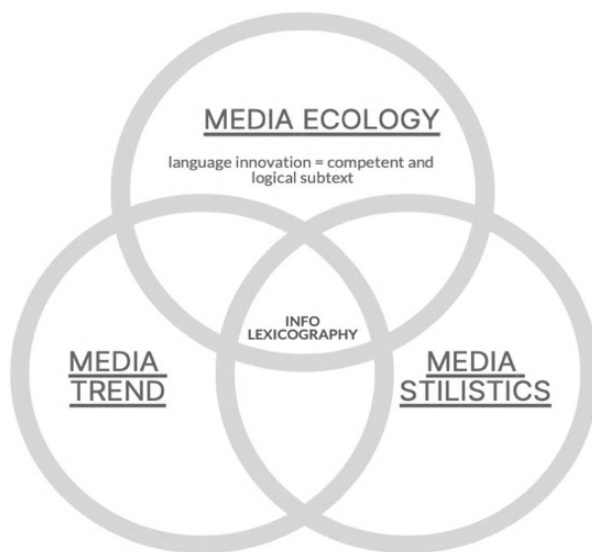
Табл. 5.6. Вплив соціальних мереж на НМФ. Фрагменти е-картотеки

Отже, медіаконтекст – важливий сегмент у динаміці інформаційного простору. На появу та поширення нових фразеологізмів, на наше переконання, найбільше впливає еволюція медіаконтенту, зокрема оновлення та / чи модифікація медіаформатів і медіажанрів.

II. Е-картотека та медіаекологія. Наголосимо, що для нової е-картотеки, пропонованої для «портретування» українського медіапростору на предмет

оновлення, ми враховуємо екологічні процеси в мові. Варто зазначити, що кількість медійних лексикографічних видань сьогодні ще дуже мала та нерелевантна оперативності ЗМІ, змінам у її мові, швидкоплинності соціальних маркерів та ін., а тому є потреба не тільки наголошувати на функціонально-прагматичних параметрах медіасловників, а й комплексно досліджувати їх у фокусі неонапряму сучасної гуманітаристики – медіаекології [Strate 2017; Lum 2006 та ін.].

Інфолексикографічна грамотність, яка є домінантною для нашого словника, будується на трьох аспектах: власне *медіаекологічному* (правильність подачі нової ФО у словнику відповідно до законів розвитку мови та з увагою до мовної традиції), *медіатрендовому* (популярність на певні нові фразеологізми продиктовується актуальністю появи такої одиниці в певний період) та *медіастилістичному* (постійна циркуляція нових слів внаслідок їх популяризації в медійному просторі), що репрезентовано схематично:



Мал. 5.1. Репрезентація інфолексикографії в системі медіакоординат (в оригіналі за нашою статтею [Syzonov 2022b])

Медіаекологічний принцип впливає на варіативність представлених МФ у словнику. Ми в е-картотеці фіксували різні формати написання медіаінновацій (особливо це стосувалося іншомовних фразеологізованих вливань), адже поява неологізму не завжди може коректно відповідати чинним нормам Правопису. В

нашій картотеці відбиті всі варіанти написання та використання в медіаресурсі. Для словника беремо лише ті, що більш адаптовані до мови та відбивають правописні закони та / або мовну традицію (табл. 5.7):

Рік (•)	Подія	# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст
•2010-ті •2020-ті	(1) Популярність соціальних мереж (2) російсько-українська війна	(1) # <i>IMXO</i> = англ. In My Humble Opinion (букв. на мою скромну думку) ⇒ <i>висловлювати IMXO</i> = ‘доводити свою позицію’ # <i>піднятися на новий левел</i> = ‘стати вищим у соціальному плані’; ♦ <i>піднятися на новий рівень; здобути статус</i> # <i>зробити repost</i> = ‘поділитися якоюсь новиною’ ... (2) # <i>іхтамнет</i> = рос. их там нет ⇒ ‘невизнання когось; чиеїсь присутності’ # <i>руській мір</i> = рос. Русский мир ⇒ ‘концепція насадження російської культури, мови’ ⇒ <i>піти за «руським кораблем»</i> = ‘бути знищеним’ # <i>«затридні»</i> ⇒ <i>взяти затридні</i> = ‘поставити перед собою нереалістичні плани’; # <i>«за два-три тижні» (О. Арестович) @</i> = ‘нереалізовані бажання’ (ірон.)

Табл. 5.7. Відбиття лінгво- та медіаекологічних параметрів в е-картотеці (фрагменти)

Як бачимо, деякі фразеоодиниці передаються за оригінальним звучанням і не транслітеруються, що закладено в самому МФ, поширеному в масовій комунікації: *послати за «руським» кораблем, дець за «поребріком», «руський» мир, напад «іхтамнетов»* та ін. Поодинокі такі одиниці мають свої синонімічні відповідники – *відправити за російським кораблем / послати за російським кораблем / відправити за крейсером «Москва»* та ін., що вільно вживаються і в медіа: *Зеленський побажав морякам відправити флот ворога «услід за російським кораблем»* [УІ, 03.07.2022]; *«Послала її за російським кораблем»: українська тенісистка відповіла колезі з РФ на пропагандистську заяву* [ТСН1, 18.10.2022]; *Міністр зазначив, що забезпечити роботу «зернової угоди» можна*

завдяки **відправленню** військових кораблів РФ на дно за **крейсером «Москва»** [Фок, 01.12.2022] та ін. Натомість поширеним є саме перші варіанти МФ, що передають експресію та додаткову конотацію. Для нашого словника принциповим є репрезентація всіх варіантів, що демонструє здатність НМФ варіюватися в медійному просторі, але стрижневими все ж залишатимуться ФО, які відповідають чинним нормам українського правопису.

III. Е-картотека та медіамейнстрім. Поняття мейнстріму інтерпретують у медіалінгвістиці в контексті популярного на даний час медійного каналу, який допомагає в поширенні мовного контенту; домінантний у суспільстві медіаканал. Такими медійними ресурсами є передусім соцмережі, стримінгові інтернет-платформи, блогосфера та ін., які максимально впливають на масову свідомість та формують громадську думку [Wallsten 2007]. Нова фразеологія, за нашими спостереженнями, найбільше твориться у мові актуалізованих у певний період часу медіаканалів. Наприклад, у період 2000-х (2004, 2014 – події Помаранчевої революції та Революції гідності) зародження і поширення НМФ відбувалося засобами соціальних мереж (Twitter, Facebook, Instagram та ін.), або ж опозиційними каналами (5 канал, 24 канал, Прямий та ін.), що відповідним чином відбилося і в нашій е-картотеці (табл. 5.8):

Рік (•)	Подія	# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст
•2004	(1) Помаранчева революція	(1) # <i>Разом нас багато</i> = ‘спільна позиція; згуртованість’ * <i>Ідея Майдану в спільному гаслі «Разом нас багато»</i> (5 канал, 10.11.2004); <i>Разом нас багато</i> , або чому майдан став силою духу українців (Кореспондент, 10.02.2005); ♦ <i>Нас багато – нас не подолати</i> ;
•2005...	(2) утворення коаліції, робота нового уряду, інавгурація Президента В. Ющенка	# <i>помаранчева революція</i> = ‘акція за політичну свободу’; ♦ <i>помаранчевий майдан</i> ; <i>оранжевий майдан</i> ; <i>оранжева революція</i> ; « <i>кольоровий майдан</i> »

•2014...	(9) Революція гідності, Євромайдан, оголошення імпічменту Президенту В. Януковичу	# помаранчевий лідер = ‘політик нової генерації; некорумпований політик’; ♦ Ці руки нічого не крали ... (9) # палити шини = ‘вийти на акцію протесту’ * Починаємо палити шини. Початок революції; * Студентів побили. Почалося. Ідемо палити шини (з Twitter); ♦ вийти на майдан; робити коктейлі Молотова; розбирати бруцатку; # Якщо куля в лоб, то куля в лоб (А. Яценюк) @ ⇒ «куля в лоб» = ‘іти до кінця’ * «У нас є два шляхи: перший – зупинити кровопролиття. На цей шлях у нас залишилось 24 години. Якщо цього не буде, то я скажу за себе: я із соромом жити не буду. Завтра підем уперед: якщо куля в лоб, то куля в лоб. Але чесно, справедливо і сміливо», - заявив лідер фракції «Батьківщина» Арсеній Яценюк (24к, 22.01.2014);

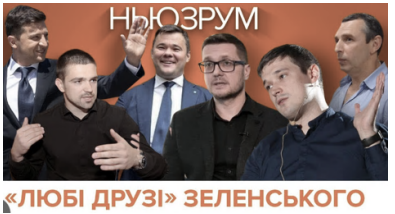
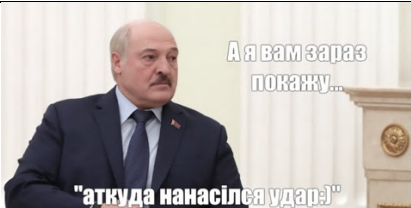
Табл. 5.8. Вплив медійного контенту на зародження нової фразеології.

Мейнстримність у медіа передбачає також і моду на певні одиниці, що поширюються в певний період часу. Так, у 2019-2020 рр. у зв’язку зі світовою пандемією COVID-19 популярними в соцмережах стали т. зв. ковід-новації. Ідеться не тільки про лексичну, а і фразеологічну неологію: *масковий режим, соціальний локдаун, твіттерна дипломатія, вітання ліктями* та ін. У нашій е-картотеці такі одиниці переважають в усіх медіаканалах. Натомість «життєвий цикл» цих МФ обмежився лише двома роками (сьогодні в медіа віднайти такі одиниці практично неможливо, що також указує на короткий період функціонування певних ФО, актуалізованих у конкретний час).

Таку ж тенденцію ми бачимо і щодо інших одиниць, поява яких мотивується інформаційним приводом. Так, напр., МФ *бюджетний марафон, бюджетний спринт, бюджетна ніч* та под. виникають в листопаді-грудні кожного року в медіа, що мотивовано прийняттям бюджету парламентом на наступний календарний рік. Можемо говорити про певну фразеологічну ярликовість, яка виникає і постійно дублюється медіаканалами. Див. контексти за різні роки та в

різних медіа: *Бюджетний марафон* має завершитися в грудні, про що повідомили провладні депутати [П, 17.11.2015]; *Бюджетний марафон* добігає кінця [УІ, 10.12.2015]; *Кількамісячний бюджетний марафон* завершився підтримкою законопроекту 273 депутатами та гучними заявами про отримання якісного фінансового документа [ЕП, 29.12.2017] та ін.

На візуалізації як невід’ємному складнику неографічних видань, особливо на матеріалі масової комунікації, наголошує Е.Г. Шестакова, мотивуючи це додатковою об’єктивованістю та «наочністю» репрезентованого матеріалу [Шестакова 2021: 111-112]. Ми підтримуємо цю позицію, додаючи до нашої е-картотеки креолізовані МФ. Їхня фіксація особливо репрезентативна у сфері піару та реклами, онлайнових медіа, соціальних мереж та ін. – усіх тих медіаканалах, у яких мультимедійність – визначальний параметр існування (табл. 5.9):

Рік (•)	Подія	# ілюстрація МФ () джерело ♦ варіанти МФ [] – змінний елемент ∇ модифікація / трансформація МФ ® реклама @ – автор.МФ * медіаконтекст
•2014...	...(11) Революція гідності, Євромайдан, оголошення імпічменту Президенту В. Януковичу	 # любі друзі ∇ «любі друзі» Зеленського  # помаранчева команда ∇ «зелена» команда / родина  «ЛЮБІ ДРУЗІ» ЗЕЛЕНСЬКОГО  Ze! лена родина
•2022...	...(14) Повномасштабне вторгнення Росії на територію України, роль О. Лукашенка в російсько-українській війні, окупація українських	 А я вам зараз покажу... "аткуда нанесіся удар?" ∇ нанести превентивний удар (у зн. 'втор., видавати бажане за дійсне') – @ О. Лукашенко

	міст, медійний супровід війни	 @ за два-три тижні (у зн. 'плани, що неможливо виконати швидко') – О. Арестович

Табл. 5.9. Креолізовані МФ в е-картотеці (фрагменти)

Отже, неофразеологія проходить складний шлях – від зародження в медійному контексті до системної лексикографічної репрезентації. І це пов'язано передусім зі складністю закріплення фразеологізму в масовій свідомості, відтворенням його зі стійкою семантикою, чіткістю декодування в маскомунікації, пошуком лаконічного та максимально точного тлумачення, коректністю розміщення у словнику. Для словника нової медіафразеології, модель якого ми пропонуємо, важливими є врахування зазначених вище умов. Цю місію можна покласти на е-картотеку, що становить вже понад 5000 реєстрових одиниць, яку ми системно укладаємо, враховуючи *інфолексикографічний принцип*. Нами запропоновано три важливі функціонально-комунікативні критерії, на які має зважати лексикограф при аналізі інформаційного простору та укладанні електронізованого типу картотеки (йдеться про лексикографічну тріаду «медіадинаміка, медіаекологія, медіамейнстрім», що безумовно допомагає коректно репрезентувати різні параметричні поля в е-картотеці – 'час', 'подія', 'комунікативна сфера', 'медійний контекст').

5.3. Модель словника медійної неофразеології

Метою нового словника є репрезентація фразеологічних змін, які відбуваються в українськомовній масовій комунікації. Досягнення поставленої мети виходить із концепції побудови словника та розробленої нами е-картотеки, що фокусуються на системному аналізі оновлення мовного ресурсу в медіа. Складність систематизації словника виявляється в миттєвій фіксації та описі нової одиниці, її іманентної сутності в медіакомунікації, можливості до актуалізації та

розширення її семантики, впливу контексту на дефінітивне наповнення одиниці. Тому і словник, пропонований нами, фіксує лише фрагмент інформаційної картини світу – МФ, що знаходяться у складних *типологічних, генетичних та функціональних взаємозв'язках*. Адже НМФ – це сталі одиниці інформаційного простору, що носять характер прецедентних одиниць, зі сталою семантикою, наявною оцінкою та стилістично експресивним забарвленням.

У зв'язку із динамізацією медіасфери, розширенням її жанрово-форматної генеалогії та постійною еволюцією медійного ресурсу, до нового словника будуть внесені й рекламні слогани, й політичні гасла, й персоніфікована фразеологія медіа, й афоризми інфопростору, й стилістично модифіковані фразеологізми, й прецедентні цитати – комунікативні конструкції масової комунікації, об'єднані смисловою усталеністю, стійкою семантикою та які не були включені до інших фразеологічних словників. Лексикографічно опрацьований *новий медіафразеологізм*, отже, розглядається з увагою до типових комунікативних ситуацій, певної символізації соціально-культурних змін, вияву динаміки медіаресурсів у конкретний період часу, що й допомагає розширити фразеологічні кордони мови в інформаційному просторі України.

5.3.1. Опис матеріалу словника

Словник передбачає опис нових фразеологізмів, що широко функціонують у медіа, мають семантичну сталість та вільно інтерпретуються масовим реципієнтом (див. наш респондент-аналіз, описаний у п. 4.3 дисертаційної роботи, на результати якого ми також зважали при описі словникового матеріалу та побудові словника). Параметричні дані, визначені як лексикографічні маркери новизни ('час', 'подія', 'комунікативна сфера', 'медійний контекст'), допомогли виявити вихідну точку нового та / чи стилістично модифікованого фразеологізму ('час'), визначити екстралінгвальні фактори, що вплинули на його появу та подальше масове тиражування ('подія'), вказати на частотність уживання нових ФО в різних

комунікативних ситуаціях (*‘комунікативна сфера’*) та відтворити «життя» нового фразеологізму в різноманітні медіаконтенту (*‘медійний контекст’*).

Опис матеріалу відбувався у кілька етапів:

- (1) *пошук і реєстрація* нової ФО (модифікованого фразеологізму, її нового семантичного варіанта, нової сполучуваності слів зі стійким значенням) у медійному просторі;
- (2) *маркування «новизни»*, що передбачає відтворення (а) часу появи нової одиниці, (б) сфери, в якій вона функціонує, та (в) події, що могли вплинути на її появу;
- (3) *лексикографічна аналітика* (вказівка на відсутність одиниці у фразеологічних словниках та / або зміна її початкової форми в порівнянні з новою семантикою);
- (4) *опрацювання* медійного контексту, в якому виникла нова ФО (вказівка на медійне джерело та можливе поширення одиниці в медійному просторі);
- (5) *дефінітивне наповнення* нового фразеологізму, пошук синонімічних відповідників у медійному потоці;
- (6) *репрезентація* одиниці в е-картотеці, *паспортизація* її відповідно до концепції словника;
- (7) *упорядкування* нових фразеологізмів у типологічних, генетичних та функціонально-стилістичних взаємозв'язках.

До словника включатимуться найтипівіші ілюстративні фрагменти, що найкраще репрезентують НМФ. Говоримо про два взаємозалежні процеси, що відбиті у словнику:

- (1) *констатація ФО* в медійному потоці як результат мовних змін;
- (2) *породження нової семантики*, що мотивовано медійним контекстом та масовою свідомістю як результату вторинної номінації сталого словосполучення і набуття відповідно статусу МФ.

Ці процеси можна відтворити логічним ланцюгом конкретного опису медійної конструкції, що потенційно може стати об'єктом лексикографічного аналізу:

(1) *усталене словосполучення* > медійний контекст > медійна прецедентність > стійка семантика > НМФ;

(2) *персоніфіковане висловлювання* > крилатий вислів, розтиражований медіа > афористичність висловлювання > НМФ;

(3) *реklamний слоган* > прецедентне висловлювання в медіа > стійка семантика поза контекстом реклами > НМФ;

(4) *політичне гасло* > прецедентне (інтертекстуальне) висловлювання в медіа > стійка семантика поза контекстом політики > НМФ;

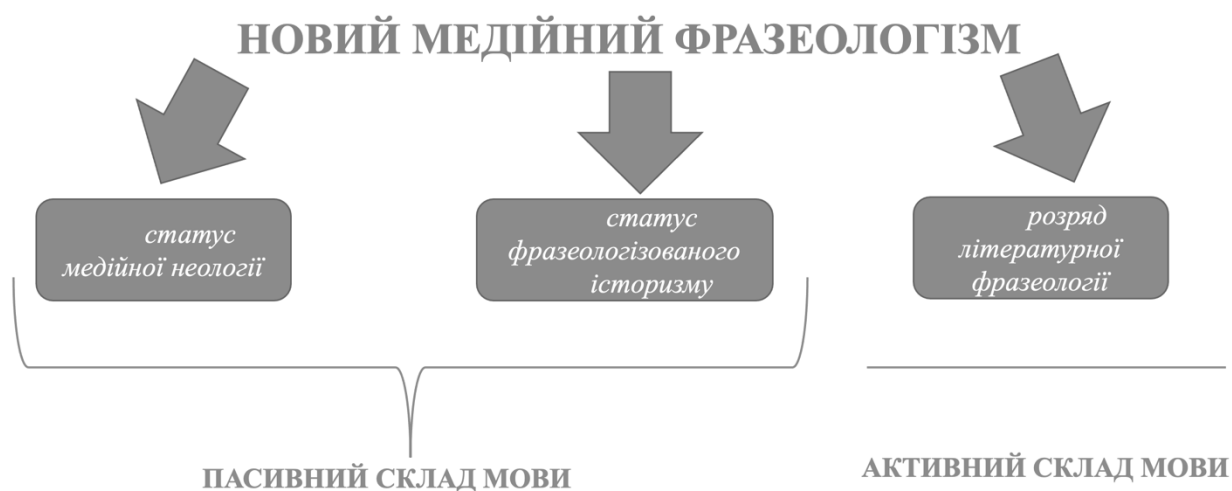
(5) *цитата в медіа* > медійна ремінісценція > стійка семантика в медіа > НМФ;

(6) *медійна номінація* > стійкий медійний перифраз; медійна метафора > НМФ;

(7) *узуальний фразеологізм* > семантична та стилістична модифікація фразеологізму > трансформований фразеологізм > НМФ;

(8) *стійка конструкція розмовної комунікації* > медійна фразеологізація конструкції > НМФ.

Наголосимо, що такий шлях достатньо умовний, адже словосполучення (передусім під впливом зовнішніх факторів) може легко увійти до медійного контексту та закріпитися в масовій свідомості. А подекуди цей шлях важчий і довший, що пов'язано зі стилістичними можливостями усталеної конструкції входження в розряд фразеологізованих. У результаті матимемо новий фразеологізм, що в динаміці медіамови може: (а) або закріпитися в статусі неологізму; (б) або увійти в розряд загальнолітературної мови; (в) або набути статусу фразеологізованого історизму, вербально ілюструючи певний період життя соціуму. Зобразимо це схематично (мал. 5.2):



Мал. 5.2. Місце медійної фразеології в активному / пасивному складі мови

5.3.2. Скринінг медіаджерел словника

Для об'єктивації даних у словнику ми звернулися до систематичного аналізу медійних джерел за допомогою порталу <https://www.similarweb.com>, на якому відстежуються найбільш клікабельні щодо відвідування інтернет-сайти світу, зокрема й України. Комплексний аналіз таких джерел проводить й Інститут масової інформації (<https://imi.org.ua/monitorings/doslidzhennya-kontentu>) та «Детектор медіа» (<https://detector.media/category/monitoring/>)³⁶, які ритмічно публікують звіти перегляду (телебачення та інтернет-сайти), прослуховування

³⁶ Цінними для дисертаційного дослідження стали моніторингові дані цих порталів, які дозволили і нам сформувати рейтинг медійних джерел, взятих до уваги при роботі над словником нових медіафразологізмів. Ідеться про:

- рейтинги українських медіаресурсів (<https://imi.org.ua/monitorings/rejtyng-top-sajtiv-ukrayiny-i34992> ; <https://imi.org.ua/monitorings/bilyj-spysok-10-media-shho-staly-najyakisnishymy-i41541> ; <https://detector.media/rinok/article/205196/2022-11-22-televymiryuvannya-tse-ne-lyshe-rejtyngy-dlya-reklamy/> та ін.);
- аналіз медіаринку на предмет свободи слова і зловживання нею, використання «джинси» та ін. замовних матеріалів (<https://imi.org.ua/monitorings/barometr-svobody-slova>; https://detector.media/category/propahanda_vplyvy/ та ін.);
- вивчення глобального медійного ринку та його регіональних сегментів щодо впливу на масову свідомість (<https://ms.detector.media/onlain-media/post/27809/2021-07-20-inau-opublikovala-rejtyng-populyarnosti-ukrainskykh-onlayn-media-u-ii-kvartali-2021-roku/>; <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiji-doslidzhen-imi> та ін.).

(радіо та нові аудіоплатформи) та читання (друкована преса) медійних каналів серед українських реципієнтів. Такий скринінг дозволив нам сформувати список із **90 медіаджерел** (див. Перелік умовних скорочень джерел), що і репрезентують інформаційний простір України та включають різний медійний контент – політичний, економічний та бізнесовий, культурний та освітній тощо. Це допомогло максимально повно репрезентувати фразеологічні оновлення в українській масовій комунікації, враховуючи рейтинг медіаджерела, реакцію на контент (репости інформації в соціальних мережах, чатах, форумах та ін.), популярність серед реципієнтів.

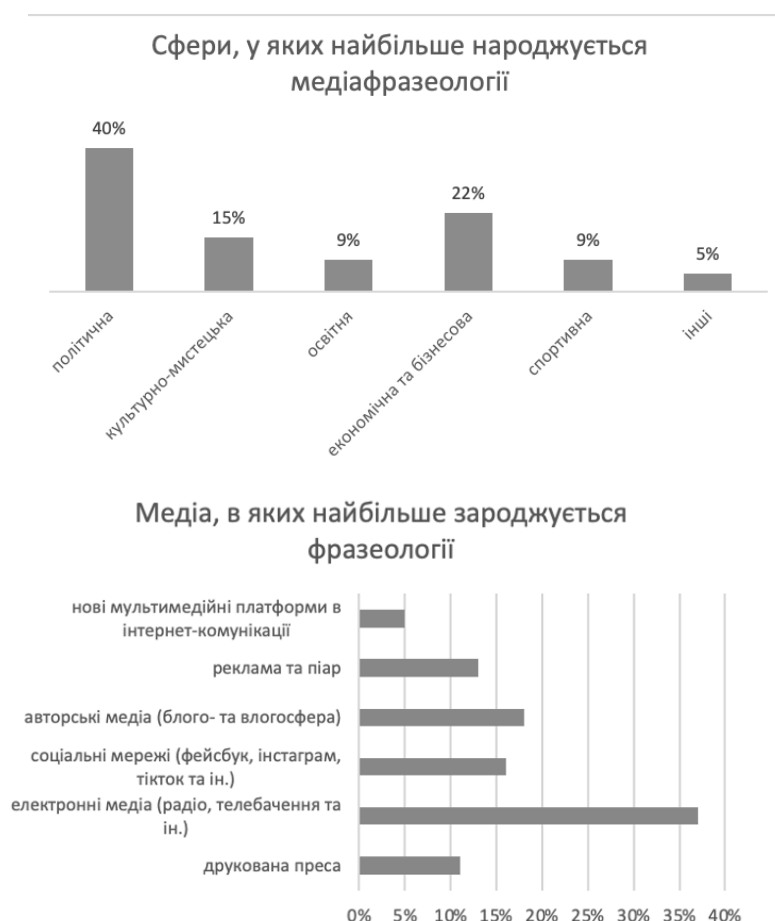
Як відомо, на функціонування мовних одиниць в інформаційному просторі впливає явище *тональності*, яке ми розглядаємо як спосіб медіатекстів функціонувати відповідно до комунікативної ситуації, а отже передавати настрої суспільства через вербальні засоби. Пошук та аналіз НМФ до нашого словника відбувався на основі скринінгу медіаджерел:

(а) *за різними форматами*: друкована та електронна преса, інтернет, реклама та піар, телебачення й радіомовлення;

(б) *за жанровим і тематичним параметрами*: тексти інформаційного та аналітичного характеру, політичного, економічного, фінансового, культурно-мистецького та ін. спрямування, українськомовна благо- та влогосфера, соціальні мережі з аудіо- й відеодописами різних форматів;

(в) *за часовим принципом*: із 2000-х рр. і до сьогодні. Зазначимо, що деякі видання входили у рейтинг найпопулярніших медіаджерел, натомість припинили своє існування (портал «Сьогодні – segodnya.ua», газети «Дзеркало тижня», «День», телеканали «Україна», «Україна 24» та ін.). Це ж стосується і загальнонаціональних телеканалів, які після 24 лютого 2022 р. об'єдналися в «Єдиний інформаційний марафон» (телеканали «Інтер», «1+1», «Ми – Україна», «СТБ», «ICTV», «Суспільне», «Рада»). Наголосимо, що останнім часом в українському медіапросторі домінують електронні медіа, зокрема в інтернет-просторі, що вплинули відповідним чином і на фіксацію НМФ у нашій е-картотеці (і прогнозованому словнику, відповідно).

За нашим спостереженням, найбільше ФО зафіксовано в загальнонаціональних медіа, до структури яких входять різноматичні медійні тексти (регіональна преса також активно породжує та тиражує нову медіафразеологію). Найбільшим донором МФ є політична комунікація. Зазначимо, що серед медійних лідерів, які породили НМФ (та / чи стилістично модифікували узуальну фразеологію), є телеканали «1+1» (проєкти «Сніданок з 1+1», «ТСН» та «ТСН.ua», соціальні мережі телеканалу «1+1»), інтернет-портали «Цензор.net», «Українська правда», «Дзеркало тижня – dn.ua», «Радіо Свобода», радіо «NV», включаючи рекламу. Репрезентацію цього див. на відповідних діаграмах 5.1-5.2:



Діагр. 5.1-5.2. Репрезентація медійних сфер, у яких найбільше зароджується МФ

Отже, скринінг масмедіа як джерельної бази для нашого словника враховує такі принципи:

(а) *всеосяжності* (загальнонаціональні та рейтингові медіа) інформаційного простору;

(б) *об'єктивації* щодо оновлення мови в різних медіаресурсах – як традиційних (друкована преса, радіо, телебачення), так і нових (інтернет із усім розмаїттям жанрів, форматів, платформ);

(в) *поліваріантності* нових медіафразеологізмів, що виявляється на різних носіях інформації (ідеться і про радіо, піарсферу, SMM та ін.) і відповідно допомагає зафіксувати її в певному часовому зрізі та з увагою до екстралінгвальних чинників;

(г) *коректності* репрезентації нового мовного матеріалу в різних контекстах (бралася до уваги й регіональна преса, й цільова аудиторія, і широка тематика), що дозволило довести певною мірою прецедентність нової фразеології в масовій свідомості.

5.3.3. Макро- й мікроструктура словника

Принцип організації словникового матеріалу в лексикографічному виданні називають його **макроструктурою** (в західній традиції – *мега-* чи *суперструктурою*). Саме вона становить концепцію видання, корпус словника, додаткові елементи, що допомагають виконати завдання, передбачені лексикографом. Для моделювання макроструктури словника ми застосовували такі *принципи лексикографування*:

- врахування попереднього досвіду укладання словників, зокрема неографічного типу, що передбачає, з одного боку, опертя на традицію в неолексикографії, з іншого боку, визначає інноваційний підхід в описі НМФ;
- широке представлення ілюстративного матеріалу, що спирається на солідну ілюстративну базу (медійні джерела за різними параметрами – тематикою, форматами, жанрами);
- орієнтація на масову аудиторію, що об'єктивується комунікативною сферою, репрезентованою у словнику, – медійною.

Ці ж принципи передбачають і вирішення основного завдання в межах лексикографічної роботи – репрезентувати постійно змінний медіапростір із увагою до його неофразеологічного ресурсу. В лексикографії нвоого часу вказується, що сучасний словник орієнтується на прагматичні цілі комунікації, фокусується на антропоцентричному підході укладання модерних словників, що спрямовано на чіткий контакт «словник – користувач», тобто кожен словник орієнтується на потреби користувача в конкретний час.

Концепція модельованого словника фокусується на двох засадах: *віддзеркалити* процес фразеологічних змін в українськомовній комунікації та *репрезентувати* фразеологічні інновації, що є наслідком еволюційних процесів сучасної медійної мови. Словниковою концепцією передбачений *етап проектування*, що включає пріоритетні завдання словника, опис його принципів, структуру. На цьому етапі був опрацьований масив зібраних НМФ, створена е-картотека з детальними параметричними полями та визначені критерії відбору мовних одиниць, що дозволило їх коректно систематизувати та лексикографічно представити.

На другому етапі була розроблена власне макроструктура словника, що включає:

- *передмову*, в якій об'єктивовано появу словника медійної неофразеології, а також прописані ключові параметри роботи над ілюстративним матеріалом, що увійде до словника;
- визначені *принципи укладання словника*, зокрема збір та опис матеріалу, джерельна база та ілюстративні фрагменти;
- методологічну базу (*е-картотеку*), зокрема засобами електронізації, збору та опису матеріалу;
- *списки умовних скорочень*;
- *мікроструктуру* словника.

Репрезентація словникової статті з її форматом, обсягом, описом, ілюстративним матеріалом та системними зв'язками з іншими статтями склало

мікроструктуру словника. Алфавітний принцип був визначений як домінантний при укладанні словника (*Атмосфера без краваток; Взяти на слабо; Зелені чоловічки; Купити чорний мішок; Ніби американські гірки; Санта-Барбара; Стадіон так стадіон; Якщо куля в лоб* та ін.). Реєстр одиниць у кінці словника буде складений за часом їх появи у медіа, що враховує просторово-часовий параметр ілюстративного матеріалу.

При укладанні словника ми зважали на *принцип репрезентативності*, що активно опрацьований сучасними лексикографами [Демська-Кульчицька 2003; Дубічинський 2004; Капранов, Тронь 2022 та ін.]. Репрезентативність має зважати на всі варіанти, зібрані в е-картотеці, щоб мати реалістичну картину щодо функціонування мовних одиниць у мовній комунікації. І в нашому словнику при формуванні статті зважаємо на *принцип варіативності*, що демонструє структурно-стилістичні зміни НМФ під впливом екстралінгвальних факторів мови.

Словникова стаття у модельованому виданні *складається* з: (а) реєстрового фразеологізму, (б) його тлумачення, (в) ілюстративного матеріалу та (г) паспортизації вихідних даних. Оригінальність словника визначається не тільки фіксацією НМФ, а й можливими синонімами, які може утворювати реєстрова одиниця, та стилістичними модифікаціями МФ. Також у словниковій статті подається комунікативна сфера, в якій народився фразеологізм, та часове маркування – указівка на час фіксації фразеологізму.

У словниковому описі застосовуємо такі *умовні позначки*:

- ◆ варіанти НМФ;
- рік появи ФО;
- ∇ модифікація / трансформація МФ;
- [] змінний елемент ФО / авторський коментар;
- >> похідний фразеологізм / комунікативний контекст;
- () медійне джерело.

Кожна з цих позначок спростить роботу над словником, а також стане зручною для користувачів. Також система позначок допоможе коректно діагностувати медійний простір із ФО: йдеться про функціональні параметри, зокрема часу народження та стилістичних можливостей для подальшого тиражування НМФ у медійному просторі.

(1) *Реєстрова одиниця* – НМФ – виділена жирним шрифтом великими літерами подається в алфавітному порядку. Стрижневе слово співвідносне з різними частинами мови – іменником, прикметником, числівником, дієсловом, що пов'язано з відтвореністю фразеологізму без зміни його структурних елементів (*візитка Яроша, гра в кальмара, листи щастя, електоральний бандитизм, зелені чоловічки, масковий режим, п'ята колона, виходити на Майдан, бути в темі, відправити на концерт Кобзона* та ін.). За умови кількох синонімічних варіантів НМФ, як реєстровий обирається той, що був найчастотніший в уживанні у ЗМІ. Після реєстрового слова зазначається рік появи фразеологізму (якщо він важливий для сприйняття фразеологічної картини світу в медіа) та можливі синонімічні варіанти:

ВИХОДИТИ НА МАЙДАН •2004 ♦ разом нас багато •2004 ♦ виходити на революцію •2014 ♦ палити шини •2014 >> майданить країну ♦ «майданить» Молдову (Грузію, Іспанію) [та под.], політ. – розпочинати акції протесту; відстоювати свої права:

Прихильники Віктора Ющенка вийшли на майдани в різних точках українських міст із помаранчевими прапорами, заявляючи про масові фальсифікації (Репортер, 10.11.2004); *«Разом нас багато» – це те, що об'єднує всіх свідомих українців* (5 канал, 10.12.2004); *Навчені минулим, українці починають виходити на майдан. Тепер це Софіївська площа, яка прихистила студентів, що рятувалися від беркутівців* (ТСН, 20.02.2014); *Тільки палити шини є єдиним способом довести владі нашу євроінтеграцію* (Радіо «Свобода», 28.12.2014); *За що «майданять» у Гонконгу? Демонстранти нехтують вимогами влади* (Голос Америки, 29.11.2014); *Чому «майданить» Молдову?* (Громадське, 21.01.2016).

МАСКОВИЙ РЕЖИМ •2019 ♦ соціальний локдаун ♦ онлайнове життя ♦ вдягнути обладунки >> (нові) маски-шоу, ірон. – обмеження дій; правило перебування в соціальному середовищі:

Навіщо запроваджується обов'язковий масковий режим? Це потрібно заради безпеки всіх нас. Враховуючи темпи розповсюдження коронавірусної хвороби, всі люди розглядаються як потенційно інфіковані (Лівий берег, 04.04.2020); *Безпечна дистанція є ключовою для соціального локдауну, який, імовірно, продовжиться і восени* (ТСН, 20.08.2020); *Реалії онлайнового життя показують психологічні проблеми серед населення* (Сьогодні, 10.09.2020); *Нові штрафи для бізнесу: як не перетворити боротьбу*

з пандемією на **нові «маски-шоу»** (thepage.ua, 02.12.2020); **Маски-шоу** тривають. Вчені пояснили, як зупинити другу хвилю коронавірусу (радіо «NV», 15.06.2020).

ОПЕРАЦІЯ «ГРЕЧКА» •2008, політ. >> не гречкою єдиною ♦ проведення «каруселі»

♦ **голосний «день тиші»** – підкуп виборців; фальсифікація виборів:

*Операцій «гречка» наступного року, очевидно, буде багато, адже це звичний механізм співпраці з виборцями (радіо «NV», 22.11.2018); **Не гречкою єдиною**. Скільки коштує голос виборця на думку народних обранців? (ProUA, 06.10.2020); **Операція «гречка»: Як депутати купують наше майбутнє** (Українська правда, 30.10.2017); **Відсутність кабінетів та проведення «каруселі»: в ОПОРІ назвали основні порушення на виборах** (Укрінформ, 25.10.2020); **Голосний «день тиші»: коли кандидати мають мовчати, а вони голосно заявляють про себе** (Свобода слова, 23.10.2020).*

(2) Якщо фразеологізм виник у конкретній **комунікативній сфері** (напр., у політичній, економічній, мистецько-культурній, рекламній та ін.), що відповідним чином вплинуло на його семантичні відтінки, то після реєстрової одиниці курсивом подається відповідне маркування: *політ., екон., культ.-мист., рекл.* та под. У ситуації, коли фразеологізм емігрує з шару позалітературної мови в медійну сферу, то у словнику вживається відповідне маркування *жарг., сленг.:*

БРАТИ НА СЛАБО ♦ взяти на понт, жарг. – виявляти риси, в яких людина є слабкою:

*Савченко: Не треба мене **брати на слабо**, я – те майбутнє, що залишилося в нашій політиці (РБК Україна, 15.03.2018); Коли бойовиків **беруть на понт**: нові подробиці провокацій росіян (Цензор.net, 22.02.2018); «**Не треба брати на слабо**»: дипломатична тактика КНР (Факти, 01.08.2022).*

БРЕЙК КАВОВИЙ, екон. >> розм. – зробити перерву у якійсь справі:

*Чи став світ новим: за **кавовим брейком** на форумі «YES» говорили відомі українські та західні політики (Факти, 14.09.2017); За **кавовим брейком** з Леонідом Кравчуком поговорила про життя наша Д. Щаслива (ТСН, 24.08.2017); **Кавовий брейк** – і до роботи (Подробиці, 11.09.2019).*

«ГЕОПОЛІТИЧНЕ [ПОЛІТИЧНЕ] АЙКІДО», політ. – тактика, що полягає у нападі противника проти нього самого:

*Силу Росії треба використовувати проти неї. Інцидент у Керченській протоці та його наслідки якраз і є проявом такого «**геополітичного айкідо**» з боку України (Країна, 23.01.2019); «**Айкідо геополітичне**» чи новий хід РФ: експерти розбиралися в новому «законі Штайнмаєра» (Високий замок», 20.09.2019); «**Геополітичне айкідо**» Заходу щодо Росії: проміжні підсумки (Радіо «Свобода», 16.02.2022); «**Політичне айкідо**»: чому Росія сама себе загнала в глухий кут (Єдині новини, 10.11.2022).*

(3) До словника увійшли також **стилістично трансформовані фразеологізми**, які в медійному контексті набули додаткових конотацій. Якщо у словнику подаються варіанти таких фразеологізмів, які активно тиражуються в

медіа, то використовується відповідна позначка «[та под.]», що вказує на типову модель творення фразеологізмів у різних медіаконтекстах. Така трансформація маркується відповідним знаком ∇ та зазначенням узуального (первинного) фразеологізму:

ВЛУЧИТИ В «ЯБЛУЧКО» ∇ влучити в яблучко ♦ «яблучний бум» ♦ яблучко будеш, *рекл.* [та под.] – придбати гаджет компанії Apple™:

Американці влучають в «яблучко», продаючи й надалі нові моделі айфонів (Вікна-новини, 09.09.2019); *Як американський «яблучний бум» вплине на Україну та коли українцям чекати на картки без номера та CVV, читайте далі* (з реклами Creditplus™, 2020); *Друже, яблучко будеш? Тоді швидше рушай до нас!* (з реклами Цитрус™, 2022).

КИЇВ УСЬОМУ ГОЛОВА •2004 ∇ хліб усьому голова ♦ **Харків усьому голова** •2008 **Крим усьому голова** •2014 [та под.], *політ.* – щось головне у житті; життєва домінанта:

А хіба не майдан і Київ усьому голова нині. Всі події відбуваються тут (Час новин, 10.12.2004); *Кернес і Харків усьому голова* (Подробиці, 14.04.2008); *Головна тема сьогодні – Крим. Крим усьому голова, адже від його подальшої долі залежить доля України* (ТСН, 04.03.2014); *Київ усьому голова. Кличко знову очолив столицю* (Сьогодні, 23.01.2016).

ЛАВРА РОЗБРАТУ •2019 ∇ яблуко розбрату ♦ **свято розбрату** ♦ **театр розбрату**, *мист.* ♦ **група розбрату**, *політ.* ♦ **куля розбрату**, *політ.* [та под.] – те, що викликає дискусію, сварку:

Лавра розбрату. Чому доля легендарного київського монастиря – важлива (Телеграф, 23.11.2022); *Свято розбрату. Треба чи не треба святкувати 9 травня* (Подробиці, 21.04.2016); *«Група розбрату». Саміт G20 ще більше підкреслив: світ розколовся через Україну* (Громадське, 16.11.2022); *Куля розбрату. Американські військові в суботу, 4 лютого, збили китайську повітряну кулю біля східного узбережжя США* (Голос України, 06.02.2023); *Театр розбрату: за що акторів вигнали на вулицю* (Моя Київщина, 08.03.2023).

(4) У випадку *оказіонального (авторського) фразеологізму*, який перейшов до масової комунікації, розширивши свою семантику, використовується відповідне маркування із зазначенням автора фразеологізму: *авт. (Л. Кучма), авт. (А. Кузьменко)* та ін. Це дозволяє побачити початкове зародження фразеологізму та виявити його можливості поширення в різних медіаканалах. Усі авторські фразеологізми характеризуються своєю прецедентністю та впізнаваністю, що, у свою чергу, вплинуло і на подальше тиражування фразеологізму (напр., у розмовній комунікації):

ЖИТИ ПО-НОВОМУ •2018, *авт. (П. Порошенко); політ.* >> *розм.* – зміни у житті:

«Жити по-новому»: що виконав Порошенко? (BBC. Україна, 07.06.2017); *План Порошенка «жити по-новому у Польщі» вигідний для Кремля – Мішель Терещенко* (Газета

по-українськи, 08.03.2018); Як **«Жити по-новому»** перемогло Порошенка. Бо не варто легковажити прагненням українського суспільства реально **жити по-новому** (zaxid.net, 22.04.2020); Ну **«жити по-новому»** ми вже навчилися (Подробиці, 10.10.2018).

МАЄМО ТЕ, ЩО МАЄМО, авт. (Л. Кравчук); політ. – констатація факту >> розм. – зроблена дія:

*Здавалося, Київ був готовий до Євросоюзу давно, але **маємо те, що маємо** (Подробиці, 09.11.2016); Кожен з нас хоче жити вдома, працювати у школі, навчати дітей офлайн. Нам повинні платити середню зарплату. Але **маємо те що маємо** (obozrevatel.com, 30.06.2022); Так, нам потрібно запускати навчальний процес, нам потрібно облаштовувати бомбосховища, якимось звикати до тих реалій війни, які є, але зараз – **маємо, те що маємо** (Суспільне, 02.07.2022).*

ЯКЩО КУЛЯ В ЛОБ – ТО КУЛЯ В ЛОБ •2014 >> КУЛЯ В ЛОБ, авт. (А. Яценюк); політ. >> розм. – іти до кінця:

*«Завтра підемо уперед: якщо куля в лоб, то **куля в лоб**. Але чесно, справедливо і сміливо», - заявив лідер фракції «Батьківщина» Арсеній Яценюк (24 канал, 22.01.2014); Можливо, така суперечність – наслідок готовності до діалогу, бажання будь-що поговорити про вічні цінності. А, можливо, це через звичку стояти на своєму. **Якщо куля в лоб – то куля в лоб**, кажуть старі люди (05366, з блогу Е. Яблонської, 20.03.2022).*

(5) **Ілюстративний матеріал** – медійний контекст – подається в оригіналі курсивом. За умови широкого контексту використовується позначка <...>, що вказує на мікроконтекст, який достатній для розуміння нового фразеологізму. Для словникового унаочнення реєстрова одиниця виділяється жирним шрифтом. Паспортизація даних репрезентована в круглих дужках в кінці ілюстративного матеріалу із зазначенням назви джерела та точної дати виходу текстового матеріалу. У випадку покликання на інтернет-видання зазначається сайт та / або гіперпосилання:

«ПОМИЛКА 404», розм. >> ∇ країна 404 ♦ **Росія 404** ♦ **територія 404** [та под.] – указівка на те, що не знайдено:

*Чому світ миттєво не відреагував на ковідну **«помилку 404»**? (Сьогодні, 09.03.2019); **Країна 404**: чому Росія приречена програвати Україні (24 канал, 17.04.2022); «Україна – **країна 404**»: у Харкові таксист влаштував скандал через російську мову (YouTube, @kyiv24live, <https://www.youtube.com/watch?v=3OLsgZh8JuA>); Щоб з РФ отримати **«Росію 404»** треба багато зусиль, передусім дочекатися процесів у середині країни (Єдині новини, 10.12.2022); Розпадається й розносить неймовірний сморід: у Зеленського пояснили, чому Росія – **«територія 404»** (УНІАН, 07.06.2023).*

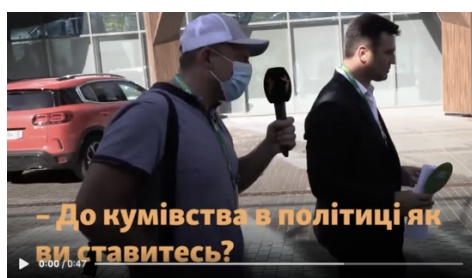
ПОСЛАТИ ЗА РОСІЙСЬКИМ КОРАБЛЕМ •2022 >> «РУСЬКИЙ ВОЄННИЙ КОРАБЛЬ, ІДІ НА»**, авт. (Р. Грибов); ♦відправити за «руським» кораблем; ♦відправити за російським кораблем [та под.] – знищити:

«Послала її за російським кораблем»: українська тенісистка відповіла колезі з РФ на пропагандистську заяву (ТСН, 18.10.2022); *«Русский военный корабль, иди ...»* – прикордонники Зміного росіянам (YouTube, «Українська правда», @pravda_com_ua, <https://www.youtube.com/watch?v=LDrFVdms8yk>); *На сесії ОБСЄ латвійський депутат відправив делегацію РФ услід за російським кораблем* (Лівий берег, 23.02.2023); *«Руский военный корабль ... всьо»:* Укрпошта випускає нову марку після затоплення «Москви» (Економічна правда, 23.05.2022; Укрпошта, <https://www.ukrposhta.ua/ua/news/57655-ukrposhta-mzs-ta-studija-fffaceme-ozhivili-marku-z-korablem-teper-mozhna-pobachiti-na-vlasni-ochi-jak-tone-moskva>).

(6) *Візуалізований ілюстративний матеріал* (якщо він необхідний для розуміння НМФ) розміщується після словникової статті. Це стосується передусім рекламної та піаркомунікації, онлайн-медіа. Для унаочнення матеріалу подається може подаватися декілька візуальних контекстів із різних медіаджерел. За умови використання трансформованих МФ до словникових статей залучаються інтернет-меми, що об'єктивують поширення НМФ у масовій комунікації:

ПОЛІТИЧНЕ КУМІВСТВО •2006 ♦ «помаранчеве» політичне кумівство •2007
♦ «донецьке» політичне кумівство •2011 ♦ «зелене» політичне кумівство •2020 [та под.] ♦
«кумівська демократія», *політ.* – оточення з родичів, друзів, кумів (у владі):

Політичне кумівство. Хто і чому звинувачує Ющенка у втраті контролю над владою (Подоробиці, 11.09.2006); *Томенко: Через 50 днів політичне кумівство втратить свою вагу* (Кореспондент, 11.11.2009); *Гримаси «кумівської демократії». Хто здатен перемогти корупцію в Україні* (zaxid.net, 17.06.2015); *«Помаранчеве» політичне кумівство змінилося на «донецьке»: як один Віктор змінює іншого* (ТСН, 11.11.2010); *Політичне кумівство поширилося в Раді попри обіцянки Зеленського* (Газета по-українськи, 25.09.2020).



«Слуга народу» Тищенко про політичне кумівство



ЗА ДВА-ТРИ ТИЖНІ, •2022, авт. (О Арестович) >> ЗА [ЧЕРЕЗ] ДВА-ТРИ ТИЖНІ [МАКСИМУМ], розм. – нездійснені бажання >> *політ.* – плани, що неможливо виконати швидко:

Результат цієї війни буде вирішено за 2-3 тижні – Арестович (Суспільне. Новини, 02.04.2022); *Два-три тижні: Арестович пояснив свою найвідомішу фразу-мем* (УНІАН, 22.08.2022); *За два-три тижні максимум: у що вже не вірять українці* (Єдині новини, 11.09.2022); *Маємо бути чесними. У цій війні шлях до перемоги буде довгим та важким.*

«Два-три тижні», «до кінця року», «наступної весни» – все це неправда. Маємо налаштуватись на тривалу боротьбу (І. Верещук, @vereshchuk_iryna).



Отже, в модельованому словнику медійної неофразеології враховані сучасні принципи лексикографічної роботи, зокрема принцип інфолексикографування, що вплинув на коректність і об'єктивність словникового опису. Також максимально повно репрезентовано зібраний нами в е-картотеці матеріал (детальний його опис див. у п. 5.2 нашої роботи), що дозволив виявити наявність у масмедійній комунікації нових тенденцій розвитку мови, зокрема коли йдеться про фразеологічні інновації, розширення семантики фразеологізму, тиражування його в інформаційному просторі України.

Новий словник покликаний зафіксувати та комплексно описати нову фразеологію, що виникла в медійному просторі за понад 20 років ХХІ ст. Охоплення таких часових проміжків мотивовано продуктивними змінами в різних сферах, зокрема й медійній, інтенсифікацією мовних змін у масовій комунікації, розширенням функціональних можливостей медіамови та змінами в мовній системі української літературної мови, на що впливають тотальна «вестернізація» суспільної комунікації, явище «лінгвістичної моди» щодо певних фразеологізмів, медіатизація суспільства, глобальна інтернетизація та ін. процеси.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 5

Медіафразеологія, як ми зазначали раніше, є чітким вербальним маркером часу, а тому й лексикограф повинен враховувати це у фразеографії. В нашому дисертаційному дослідженні пропонується модель *словника нової медіафразеології* з урахуванням часу й комунікативної ситуації, де фразеологізм активно виникає, адаптується та вдало поширюється в інформаційному просторі. Моделювання словника будується на основі аналітики про модерні фразеологічні словники, підтверджуючи тезу щодо відсутності в українській лінгвістиці лексикографічних праць, які б відбивали інноваційні процеси у фразеології на матеріалі ЗМІ. Створюваний нами словник – це спроба фразеологічного портретування медіамови, що характеризується передусім динамічністю, інтерактивністю, глобалізованістю, тотальною інтернетизацією та ін.

У нашому дослідженні запропонована концепція *е-картотеки*, що може допомогти досягненню фразеологічного масиву сучасної медійної мови, а також стати солідним матеріалом для лексикографічного опису. Е-картотека будується на трьох основних аспектах, що показують складну генеалогію та водночас функціональну природу фразеологічного ресурсу в медійній комунікації: *медіадинаміка*, *медіаекологія*, *медіамейнстрім*. Ця категоріальна тріада, відбита в концепції е-картотеці, фактично пояснює фактори і причини появи нової фразеології в інформаційному просторі.

Важливим для роботи над словником є *інфолексикографічний принцип*, що допоміг максимально швидко та якісно відобразити фразеологічні зміни в конкретний часовий проміжок з урахуванням екстралінгвальних факторів. Для цього нами розроблені параметричні дані ('час', 'подія', 'комунікативна сфера', 'медійний контекст'), що систематизовані в е-картотеці та стали важливим етапом у створенні т. зв. *банку фразеологічних інновацій в українських масмедіа*.

Запропонована модель словника враховує тенденції динамічного розвитку медійної мови. По-перше, йдеться про миттєву фіксацію ФО в медіапоточі та її віддзеркалення у словнику. По-друге, враховується фактор фразеологічної

девіації, коли фразеологізм може виходити за звичні нормативні рамки та відбиватися у словнику як модифікована конструкція, з новими семантичними відтінками, у несподіваних контекстах. По-третє, врахування реальної комунікативної ситуації, яка впливає на появу фразеологічної інновації та певною мірою диктує моду на такі одиниці при їх подальшому тиражуванні. І по-четверте, у словнику можна побачити конкретний час появи нової одиниці, що певною мірою виступає вербальною «фотофіксацією» доби та яскраво її ілюструє, передає настрої реципієнтів, номінує актуальні суспільні процеси.

Для об'єктивації даних ми звернулися до методу інформаційного скринінгу, що дозволило скласти повний список джерел, враховуючи їх популярність серед української аудиторії. До словника увійшли різноформатні, політематичні та багатожанрові медіаресурси, які фактично стають інформаційним навігатором сучасного українського реципієнта. Ми змоделювали, як може виглядати словникова стаття нової лексикографічної праці, враховуючи швидкоплинні медійні реалії в інфопросторі України.

Зібраний матеріал, отже, може бути лексикографічно описаний у межах інноваційного словника нової медіафразеології, є відображенням важливого сегменту фразеологічної картини світу в медіа, а також репрезентацією фразеозмін українськомовної маскомунікації. Вважаємо, що такий словник є показовим щодо зародження та функціонування фразеології у медійній сфері, а його поява продиктована інфоглобалізованим розвитком світу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Функціонально-стилістичний аспект аналізу мовних інтенцій, що домінує в лінгвістичній науці з середини минулого століття, розкриває можливості для панорамного розгляду функціональної фразеології. Дослідницький інтерес до явища зумовлено сучасними тенденціями розвитку інноваційної лінгвістики, що розглядає лінгвістичний об'єкт не статично, а в динаміці розвитку літературної мови, описуючи її комунікативно-стилістичні параметри та характеристики. ФО в такій постановці питання розглянуто у фокусі прогресивних поглядів лінгвістів, що заглиблювалися у їх смислову сутність та функціонально-комунікативні можливості з увагою до сучасних тенденцій розвитку мови. Критично проаналізувавши погляди світових та українських учених на фразеологію як вербальний код та фрагмент мовної картини світу, як усталений мовосимвол, як репрезентант мовної свідомості, як лінгвоманіпулятив та концепт, можемо дійти висновку про актуалізацію підходів щодо досліджуваних нами одиниць та очевидних перспектив аналізу фразеології в *медіалінгвістичному ракурсі*.

Зважаючи на актуальність зазначеної проблематики та новий фокус аналізу медійної фразеології, сформулюємо основні результати та висновкові положення дисертаційної роботи.

1. Уперше в українській лінгвістиці *розроблена дослідницька концепція* аналізу сучасної медійної фразеології, що спирається на принципи функціоналізму, аналітизму та фактологічного доведення. У роботі визначена атрибутивна поліфонічність медіафразеології, що виявляється в її домінантних характеристиках вторинної номінації, ідіоматичності та смислової відтворюваності, оцінності та експресивності, прецедентності та інтертекстуальності. Це підтверджує і висловлену в роботі тезу про широкий стилістичний потенціал ФО в нових реаліях розвитку сучасної української мови, пов'язаних із інфоглобалізацією, медійним консюмеризмом та тотальною електронізацією, диджиталізованими процесами, еволюцією медіакommунікації та ін.

2. «Битва» медіаресурсів, явище «лінгвістичної» моди, мультикультурність, соціальні та психологічні зміни, мовна естетизація та експресія, орієнтація на національну специфіку мови, економія комунікативних ресурсів, специфічність стилістичних норм, продиктовані глобалізаційними змінами, свідоме тиражування вдалих словесних форм, розповсюдження норм розмовного стилю в медіамовленні, тенденція до стирання комунікативних меж між функціональними стилями – все це становить *комплекс екстра- й інтралінгвальних факторів*, за допомогою яких з'являється та тиражується фразеологія в масовій комунікації. Нами доведено, що на медійний фразеогенез ХХІ ст. впливають передусім соціально-політичні процеси та зміни в інформаційній кон'юктурі світу.

3. У дисертаційній роботі теоретично обґрунтовано поняттєве поле *МФ* – вербального репрезентанта та об'єктизатора медійних смислів і змін, що характеризується смисловою неподільністю й семантичною цілісністю, експресивною конотацією та прецедентністю, здатного до стилістичної трансформації для впливу на реципієнта й маніпуляції його свідомістю. Нами підтверджено, що *МФ* як усталена конструкція переважно експресивного типу природно функціонує в різних типах комунікації та може слугувати її стрижневим елементом, бути маніпулятивним інструментом та вербалізованим маркером сучасного інфопростору.

4. Безперервність інформаційних змін закономірно впливає і на появу медійної фразеології. Нами визначені ті *сфери-донори*, які стали первинними в народженні ФО. Це передусім суспільно-політична сфера, економіка та науково-технічні галузі, спорт, культура та різні види мистецтва, розмовна комунікація. Впізнаваність фразеологізму в комунікативній стихії, властивість відтворюватися автоматично в масовому інфопросторі, бути зрозумілим широкому загалу – ключові характеристики *МФ*. Доведено, що унікальність фразеологізму в реаліях українськомовного медіаконтенту виявляється у здатності пов'язуватися з національно-ментальними особливостями українців, відчувати суспільні настрої, миттєво реагувати на зміни в усіх сферах життя, виражати масову вербальну культуру, бути т. зв. вербалізованим кодом опису інформаційних реалій України.

5. Зв'язок медійної фразеології з подіями навколишнього світу веде до актуалізації використання цих мовних одиниць в інформаційному просторі. Це, у свою чергу, розширює семантику фразеології та утворює *фразеологічні трансформи*, що доводять процес еволюції мовних засобів у медіа. Зінтерпретовано також смислові відтінки семантичних трансформацій фразеології з увагою до медійного бекграунду та фонових знань реципієнтів. МФ, за нашими спостереженнями, є певними вербалізованими індикаторами часу: базисом «життя» фразеотрансформацій у медіа є прецедентний характер МФ та їх упізнаваність у масовій свідомості.

6. Певною мірою експансія медійної комунікації в сучасному світі вплинула і на формування *аксіологічних домінант* сучасної фразеології у ЗМІ. Медіа в унісон з актуальними вимогами часу, можуть коригувати світоглядні орієнтири реципієнтів, впливати на стереотипізацію мислення в масах та ін. Саме тому особлива увага в дисертаційному дослідженні приділена структурно-стилістичним характеристикам медіафразеології. Нами виявлений передусім маніпулятивний потенціал ФО в архітектоніці медійного тексту – від заголовку до висновкової частини, від статичного до креолізованого компоненту. Окремо розглянуто фразеологізм як композиційно-архітектонічне ядро медіатексту, що формує його смислову лінію та виступає певним смисловим орієнтиром для реципієнтів. Вводимо, відповідно, і нові поняття в медіалінгвістиці, пов'язані з описом цих процесів: *архітектонічний фразеологізм* – тобто такий, що стає ядром побудови медійного тексту, його логіко-смисловою домінантою та подекуди маніпулятивно-наративним інструментарієм; *фразеологізм-скріпа* – домінантний елемент на рівні композиції медіатексту, що забезпечує смисловий, архітектонічний та внутрішньосистемний зв'язок, є своєрідною смисловою «спайкою» структурних частин тексту; *креолізований фразеологізм* – фразеологізм, що будується на мультимедійних технологіях та функціонує в інформаційному просторі з супровідними невербальними компонентами – звуком, відео, графічними зображеннями та ін.

7. Нові комунікативні реалії творять і новий стилістичний ресурс – НМФ, яким насичений інфопростір України. В дослідженні у функціональних параметрах *визначені основні критерії НМФ*: стійка відтворюваність у медіа; усталена семантика; масова тиражованість у ЗМІ; впізнаваність масовим реципієнтом; прецедентна феноменальність; медійна інваріантність (можливість до модифікацій); універсальність до медійного вживання; медійна експресивність, емоційність, оцінність та ін. Нову фразеологію у медіа співвідносимо з різними типами суспільної комунікації, в яких вона закономірно виникає. Ідеться про політичну, бізнесову, крос-культурну та рекламну як домінантні сфери використання НМФ.

8. Доведено, що поштовхом до виникнення нової фразеології є явище медійного бекграунду, тобто інформаційний привід, що дозволяє неоодиноці з'явитися в маскомунікації і в подальшому закріпитися у свідомості реципієнтів. Це створює можливість використовувати МФ та НМФ при конструюванні тексту. Визначено продуктивні *стилістичні прийоми*, за допомогою яких ФО допомагають «збудувати» медійний текст, здатний вплинути на реципієнта. Йдеться про прийоми градації (висхідної / нисхідної), експансії, лаконізму, порівняння, смислової ритмічності та ін. Відтак при конструюванні медіатексту може залучатися як один фразеологізм, системно повторюваний у ньому, так і декілька, що дозволяють визначати такі тексти як *моно- чи поліфразеологізовані*. НМФ, отже, є дієвим вербальним конструктом у побудові «правильного» медійного повідомлення.

9. НМФ, за нашим спостереженням, може набувати статусу вербалізованої форми суспільних змін, ретрансльованих інформаційним простором. Для доведення цього нами *проведені онлайніві трекінг-анкетування*, в яких взяли участь 460 осіб (тип вибірки – «стихійна»). Отримані відповіді віддзеркалюють суспільні настрої, що відбиті в медійній неофразеології на різних етапах дослідження. На це, серед іншого, впливали актуальні суспільно-політичні події та відкритість медіа щодо неологічних впливань, популяризація та широка тиражованість певних фразеологізмів у різні часові проміжки. НМФ, отже, вдало

сприймається реципієнтами, активно використовується в пікові періоди їх появи, здатні до тиражування в актуальних комунікативних контекстах.

10. Перспективу дослідження становить лексикографічна репрезентація медійної фразеології. Нами обґрунтовується *модель створення першого в Україні функціонального словника медійної неофразеології*. Для цього створено й описано е-картотеку мовних інновацій за функціонально-комунікативним критерієм, зважаючи на сучасні реалії розвитку інформаційного простору – *медіадинаміку / медіаекологію / медіамейнстрим*, що впливають на оновлення мовних ресурсів. Детально описано і впроваджено *інфолексикографічний принцип* роботи над е-картотекою, що допоможе швидко, якісно та повно відобразити мовні зміни в конкретний часовий проміжок з увагою до еволюційних процесів в інформаційному просторі. Нами визначені обов'язкові параметричні локуси, які об'єктивували зібраний до словника матеріал ('час', 'подія', 'контекст', 'можлива модифікація', 'комунікативна сфера'). Отже, можливості фразеології (функціональної > медійної > семантично трансформованої > нової) в лексикографічному опрацюванні дуже широкі, адже жанрово-форматне оновлення медійного простору продукує і нову фразеологію в інформаційних реаліях модерного часу.

Вважаємо, що МФ у сучасному українськомовному інформаційному просторі – важливий вербальний інструмент, який дозволяє підсилити медійний текст у смисловому плані для маніпулятивних цілей зі здатністю до модифікацій, має властивість зберігати логіко-семантичну цілісність медійного продукту, експресивно його забарвлювати та характеризується широким потенціалом впливу на реципієнта. Комплексний аналіз МФ як репрезентантів мовних змін у масовій комунікації, отже, допоміг виявити нові повороти в їх науковій інтерпретації та надав дослідницьку можливість спостерегти за явищем у фокусі лінгвістики XXI ст.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія. Харків : Вища школа, 1988. 134 с.
2. Ажнюк Б. М. Англійська фразеологія у культурно-етнічному висвітленні. Київ : Наукова думка, 1989. 132 с.
3. Ажнюк Л. В. Конфліктний медійний текст як об'єкт лінгвістичної експертизи. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 27. С. 18-32.
4. Активні ресурси сучасної української номінації: Ідеографічний словник нової лексики / Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк, Н. Ф. Клименко, В. І. Критська, Т. К. Пуздирєва, Ю. В. Романюк; відп. ред. Є. А. Карпіловська. Київ : КММ, 2013. 416 с.
5. Алефіренко М. Ф. Проблема фразеологічного рівня мови. *Мовознавство*. 1984. №5. С. 42-47.
6. Алефіренко М. Ф. Теоретичні проблеми фразеології. Харків, 1987.
7. Андрейченко О. І. Лексико-фразеологічна основа текстів політичних дискусій (на матеріалі української преси кінця XX – початку XXI століття) : автореф. дис. ...канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2006. 20 с.
8. Архангельська А. Фонові знання носіїв мови та фразеологічна неологіка пострадянської доби (на матеріалі української преси останнього десятиліття). *Słowo. Tekst. Chas.–VI: Nowa fraseologia w nowej Europie*. Szczecin, 2002. С. 217-225.
9. Архангельська А. Femina cognita. Українська жінка у слові й словнику. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 444 с.
10. Асоціативний словник української рекламної лексики / уклад. Т. Ю. Ковалевська, Г. Д. Сологуб, О. Г. Ставченко / за ред. Ю. О. Карпенка. Одеса : Астропринт, 2001. 116 с.

11. Баландіна Н. Ф. Функції і значення чеських прагматичних кліше в комунікативному контексті : [монографія]. Київ : АСМІ, 2002. 332 с.
12. Баран Я. А., Зимомря М. І. Теоретичні основи фразеології. Ужгород : УДУ, 1999. 180 с.
13. Баранник Д. Х. Фразеологія в усному монологічному мовленні. *Баранник Д. Х. Питання мовної культури*. Київ : Наукова думка, 1968. С. 32-49.
14. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. *Мовознавство*. 1983. Вип. 6. С. 13–17.
15. Бацевич Ф. С. Атмосфера спілкування: спроба психолінгвістичного дослідження. *Мовознавство*. 2002. № 4-5. С. 26-32.
16. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Академія, 2004. 342 с.
17. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ : Довіра, 2007. 205 с.
18. Безугла Л. Р. До питання розмежування прагматики, стилістики та прагматилістики. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2014. №1102(77). С. 6-10.
19. Белей Л. Українська мова на початку ХХІ ст.: параметризація соціально-лінгвістичних змін. Київ : Люта справа, 2019. 144 с.
20. Белецька А. В. Мовна сугестія політичного дискурсу партійної преси України. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2005. Том 20. С. 50-53.
21. Берлін І. Чотири есе про свободу [пер. з англ. О. Коваленка]. Київ : Основи, 1994. 272 с.
22. Бєлова А. Д. Віртуалізація комунікативного простору. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1 (52). С. 86-97.
23. Бибик С. Колоквіалізація мови преси: мовна норма чи саботаж культури спілкування? *Культура слова*. 2013. №79. С. 133–135.
24. Бибик С. Оновлена стильова норма засобів масової інформації. *Українська мова*. 2016. Вип. 2. С. 72-81.

25. Билиця У. Я. Концепт HUMAN BEING в англomовній компаративній фразеології : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови. Львів, 2019. 20 с.
26. Білоноженко В. М., Гнатюк І. С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ : Наукова думка, 1989. 153 с.
27. Бовсунівська Т. В. Екфразис & інтермедіальність. *Літературознавчі студії*. 2013. Вип. 39(1). С. 109-115.
28. Богданова І. В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ ст. : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Вінниця, 2016. 191 с.
29. Богуцький В. М. Основоположні категорії лінгвокогнітології: категорія оцінки. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія Філологія*. 2015. Вип. 58. С. 19-23.
30. Бойко Н. І. Відфраземні експресиви в українському мовному просторі: семантичний аспект. *Славянская фразеология в синхронии и диахронии*. Гомель, 2014. Вып. 2. С. 17-21.
31. Бойко Н. І. Експресивна семантика: дискурсивна інтерпретація: [монографія] / Н. І. Бойко, Т. Л. Хомич. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2018. 200 с.
32. Булах М. Комунікативний статус перифразу в медіа: стилістична аспектологія: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2017.
33. Булаховський Л. А. Вибрані праці в п'яти томах. Т. 1. Загальне мовознавство. Київ : Наукова думка, 1975.
34. Бурбело В. Б. Про моделювальні засади дискурсу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 52(1). С. 104-119.
35. Буяр І. Є. Лінгвістична категорія оцінки: оцінювання досягнутого у вітчизняній лінгвістиці. *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія: Філологічна*. 2009. Вип. 11. С. 145-149.

36. Валігура О. Р., Козуб Л. С. Соціолінгвістична специфіка дослідження текстів масової комунікації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2005. Т. 8. №1. С. 10-14.
37. Валюх З. О., Коробова І. О. Неозапозичення як база сучасного словотворення. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*. 2017. Т. 20 (№ 2). С. 9-16.
38. Венжинович Н. Ф. Про формування фразеологічної картини світу. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія Мовознавство*. 2007. С. 84-86.
39. Венжинович Н. Ф. Фраземіка української літературної мови в контексті когнітології та лінгвокультурології : [монографія]. Ужгород, 2018. 463 с.
40. Вільчинська Т. Специфіка лінгвалізації концепту «Мир» у мас-медійному тексті. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2019. №45. С. 299-307.
41. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі монографія. Вінниця : ВКБА КНУБА, 2018. 490 с.
42. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / Пилинський М. М., Дзюбишина-Мельник Н. Я., Ленець К. В., Колесник Г. М. та ін. Київ : Наукова думка, 1990. 216 с.
43. Вокальчук Г.М. Оказіональні лексичні новотвори в українській поезії ХХ століття : дис. ... докт. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Київ, 2009.
44. Воронова М. Ю. Варіанти фразеологізмів у журналістському творі. *Стиль і текст*. 2001. Вип. 2. С. 159-167.
45. Вплив суспільних змін на розвиток української мови: [монографія] / Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк, Н. Ф. Клименко, В. І. Критська, Т. К. Пуздірева, Ю. В. Романюк; відп. ред. Є. А. Карпіловська. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 444 с.
46. Гамзюк М. В. Емотивний компонент значення у процесі творення фразеологічних одиниць: на матеріалі німецької мови : [монографія]. Київ, 2000. 256 с.

47. Ганжа С. А. Функційно-стилістичне спрямування у вивченні фразеологізмів сучасної української мови. *Український смисл*. 2017. №1. С. 190-199.
48. Ганжа С. А. Фразеологія епістолярної спадщини. Дніпропетровськ : Пороги, 2010. 192 с.
49. Гантінгтон Семюел П. Протистояння цивілізацій та зміна світового порядку [пер. з англ. Н. Климчук]. Львів : Кальварія, 2006. 474 с.
50. Гапченко О. А. Фразеологічні одиниці як фрагмент національної мовної картини світу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2008. Вип. 19. С. 35-37.
51. Гарбера І. В. Мовноареальне поле концепту людина: фразеокодовий рівень і лінгвокомп'ютерне моделювання : [монографія] / за ред. Ж. В. Краснобаєвої-Чорної. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2018. 172 с.
52. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор, 2009. 384 с.
53. Гірц К. Інтерпретація культур. Київ : Дух і Літера, 2001. 542 с.
54. Гладка В. Неофразеологізація сучасної французької мови: лінгвокогнітивний аспект : [монографія]. Чернівці, 2018. 680 с.
55. Гладка В. А. Еволюція терміну ідіома та його дериватів у фразеологічній науці. *Science and Education a new dimension. Philology*. 2015. III (9). №44. Р. 34–37.
56. Глуховцева І. Я. «Скажи мені, хто я, тоді я скажу тобі, хто ти» (трансформація прислів'їв у сучасній мові). *Культура слова*. 2013. № 78. С. 109-113.
57. Глуховцева І. Я. Динаміка української фразеології кінця ХХ – початку ХХІ століття: тенденції розвитку. Старобільськ, 2015. 179 с.
58. Глуховцева К. Д., Глуховцева І. Я. Фразеологія драми І.Я. Франка «Укрادене щастя». *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2021. IX(73), 248. С. 38-41.

59. Гнатюк І. С. Функціонування фразеологізмів у науково-популярному тексті. *Учені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія Філологія*. 2007. Т. 20 (59). С. 168-172.
60. Гнатюк Л. П. Коригування картини світу як реалізація мовної функції впливу на свідомість. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 51, част. 1. С. 119-124.
61. Гнатюк Л. П. Фразеологічні одиниці з ойконімним і відойконімним компонентами як свідчення історичної пам'яті українців. *Studia Ucrainica Varsoviensia*. 2020. №8. С. 21-28.
62. Гнатюк Л. П., Дядечко Л. П. та ін. Шевченкове слово в мовах світу : словник-довідник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2020.
63. Голобородько К. Ю. Лінгвістичний статус концепту. *Культура народів Причорномор'я*. 2003. № 37. С. 100-103.
64. Голубовська І. О. Етнічні особливості мовних картин світу: [монографія]. Київ : Логос, 2004. 284 с.
65. Голубовська І. О. Лінгвістика на зламі тисячоліть: пролегомени до вивчення національно-мовних картин світу. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2007. Вип. 21, част. 1. С. 166-176.
66. Голубовська І. О., Корольов І. Р. Актуальні проблеми сучасної лінгвістики : [курс лекцій]. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011.
67. Гордій О. М. Фразеологічні експресиви і комунікативи сучасної німецької мови в Інтернет-текстах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови. Львів, 2016. 20 с.
68. Горизонтами модерної лінгвістики : [монографія] / Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 317 с.
69. Городенська К. Г. Українське слово у вимірах сьогодення. Київ : ТОВ «КММ», 2014. 124 с.
70. Грабовенко І. С. Лінгвістичні виміри піар-впливу в масмедійному політичному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 – загальне мовознавство. Київ, 2012. 19 с.

71. Гриценко О. М. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві й гуманістичні цінності : [монографія]. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2002. 204 с.
72. Гриценко С. П. Мовні інновації: від імпульсу до сталості. *Вісник Київського університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2003. № 14. С. 51-52.
73. Гроші: Словник афоризмів / Укладачі А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. Київ : Видавничий центр «Логос Україна», 2012. 102 с.
74. Даниленко Л. І. Чеська пареміологія в генетичному, лінгвокогнітивному і дискурсивному висвітленні. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2019. 440 с.
75. Дарчук Н. П. Комп'ютерне анотування тексту: результати і перспективи : [монографія]. Київ : Освіта України, 2013. 543 с.
76. Дацишин Х. Статична та динамічна метафора в сучасному українському політичному дискурсі. *Стиль і текст*. 2003. Вип. 4. С.128-140.
77. Дем'яненко Н. Б. Фразеологічні одиниці у засобах масової інформації (на матеріалі польської та російської мов). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2014. №1 (25). С. 26-29.
78. Денисенко С. Н. Проблеми фразеологічної деривації з погляду перекладу. *Мовознавство*. 1989. №3. С. 36-43.
79. Денисенко С. Н. Запозичення з класичних мов термінів і фразеологічних одиниць як чинник динамічного розвитку мови. *Проблеми української термінології*. 2004. №503. С. 38-44.
80. Демська-Кульчицька О. Репрезентативність як ознака текстового корпусу. *Українська мова*. 2005. №3. С. 100-107.
81. Демський М. Українські фраземи й особливості їх творення. Львів: Просвіта, 1994. 63 с.
82. Дергач Д. В. Стилїстика онімів в українських мас-медіа : [монографія] / за ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2010. 269 с.

83. Динаміка лексичної та фразеологічної систем української мови в лексикографічному відображенні : [монографія] / відп. ред. І. С. Гнатюк. Київ, 2021.
84. Дмитренко О. П. Мотиваційні процеси та їх типи у фразеологічному фонді сучасної німецької мови (на матеріалі фразеологічних одиниць соціально-економічної сфери). *Філологічні науки: Наукові записки НДУ ім. М. Гоголя*. 2012. С. 109–114.
85. Дмитрук О. Заголовки інтернет-повідомлень як засіб маніпуляції свідомістю. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2013. Вип. 24. С. 117-121.
86. Доброльожа Г. М. Ідеографія і генезис поліських антропогностичних порівнянь : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Житомир, 1997. 191 с.
87. Доктрина інформаційної безпеки України. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/472017-21374>
88. Домилівська Л. В. Лінгвосимвольний простір Ю. Яновського : словник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2010. 210 с.
89. Дружинець М.Л. Українське усне мовлення: психо- та соціофонетичний аспекти : [монографія]. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2019. 580 с.
90. Дубічинський В. В. Українська лексикографія: історія, сучасність та комп'ютерні технології. Харків: НТУ «ХПІ», 2004. 164 с.
91. Дудик П. С. Видозміни у структурі розмовних фразеологізмів. *Українське мовознавство*. 1973. №1. С. 63-72.
92. Дядечко Л. П. Вокруг да около рекламы: фразообразовательный словарь. Киев : Аванпост-Прим, 2007. 415 с.
93. Дядищева-Росовецька Ю.Б. Про своєрідність і функції неологізмів у словесній творчості Шевченка. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2005. Вип. 11. С. 85-91.

94. Екологія мови і мовна політика в сучасному суспільстві (Збірник наукових праць) / відп. ред. Б. М. Ажнюк. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 376 с.
95. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. 2003. Вип. 4. С. 141-149.
96. Євграфова А. О. Українська фразеологія в аспекті національної ментальності. *Вісник Львівського університету: Серія філологічна*. 2004. Вип. 34. Ч. II. С. 359-365.
97. Єременко І. А. Об'єкт фразеології та критерії виокремлення фразеологічних одиниць як предмет рефлексії. *Молодь і ринок*. 2013. №5 (100). С. 86-91.
98. Єрмоленко С. С., Бечко Я. В. Відображення семантичної структури багатозначних слів на фразеологічному рівні. *Мовознавство*. 2010. №6. С. 45-54.
99. Єрмоленко С. С. Про взаємовідношення лексичної та фразеологічної семантики. *Українська лексикографія в загальнослов'янському контексті: теорія, практика, типологія*. Київ, 2011. С. 130-137.
100. Єрмоленко С. Я. Мова і українознавчий світогляд : [монографія]. Київ : НДІУ, 2007. 444 с.
101. Єрмоленко С. Я. Мовно-естетичні знаки української культури. Київ, 2009. 350 с.
102. Єрмоленко С. Я. Засоби масової комунікації і мовна свідомість сучасного українця. *Культура слова*. 2013. №79. С. 123-125.
103. Єрченко П. Г. Фразеологічна деривація як один з видів творення фразеологізмів (на матеріалі англійської мови). *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Філологічна*. 2009. Вип. 11. С. 210-219.
104. Єщенко Т. А. Текстово-антропоцентричний вимір метафори українських поетів 1990-х : [монографія]. Київ : Академвидав, 2018. 352 с.
105. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. Майдан – Антимайдан: словарь-тезаурус лексических инноваций. Киев, 2015.

106. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник. Київ : Довіра, 2006. 703 с.
107. Жайворонок В. В. Словник української мови. Київ : ВЦ «Просвіта», 2012. 1316 с.
108. Жовтобрюх М. А. Мова української преси (до середини дев'яностих років XIX ст.). Київ : Наукова думка, 1963.
109. Жовтобрюх М. А. Мова української періодичної преси (кінець XIX – поч. XX ст.). Київ : Наукова думка, 1970. 304 с.
110. Жуйкова М. В. Динамічні процеси у фразеологічній системі східнослов'янських мов : [монографія]. Луцьк : РВВ «Вежа», 2007. 416 с.
111. Жуйкова М. В. Образна основа фразеологізмів і фреймове моделювання. *Славянская фразеология в синхронии и диахронии*. Гомель, 2011. С. 22-26.
112. Забуранна О. В. Антропоцентризм фразеологічної семантики (на матеріалі фразеологічних одиниць української, перської, японської мов зі значенням відносного часу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 – загальне мовознавство. Львів, 2002. 197 с.
113. Загнітко А. П. Синтаксис і фразеологія: особливості взаємодії і взаємопроникнення. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского: Филология*. 2007. Т. 20. № 6. С. 15-25.
114. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни: у 4-т. Донецьк : ДонНУ, 2012.
115. Іващенко В. Л. Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу (на матеріалі української мистецтвознавчої термінології): [монографія]. Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2006. 328 с.
116. Ідзьо М. В. Фразеологічні одиниці як засоби мовної експресивізації в текстах сучасних польських ЗМІ. *Мовознавство*. 2016. №3. С. 69-76.
117. Ільченко О. А. Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ поч. XXI ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження*. 2013. №35. С. 155-160.

118. Ільченко О. А. Джерела поповнення фразеологічного складу україномовних ЗМІ (2000 – 2016 рр.). *Альянс наук: вчений – вченому: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції* [Електр. ресурс]. URL: <http://www.confcontact.com/2016-alyans-nauk/ilchenko.htm>
119. Ільченко О., Приступа Т. Вербалізоване «обличчя» сучасного суспільства в діалозі двох культур: (українсько-англійський словник метафоричних словосполучень ЗМІ: 2000-2015 рр.). Харків, 2016.
120. Інтернет-комунікація в діяльності інститутів сектору безпеки: теоретико-прикладний аспект : [монографія] / Акульшин О. В. та ін. Київ, 2013. 662 с.
121. Історія української мови: Лексика і фразеологія. Київ : Наукова думка, 1983. 715 с.
122. Їжакевич Г. П. Стилiстична класифікація фразеологічних одиниць. *Українська мова і література в школі*. 1971. №10. С. 13-21.
123. Кагановська О. М. Лінгвофілософський підхід до проблеми текстових концептів: теорія Г. Гійома крізь призму семантики «можливих світів». *Вісник Київського національного лінгвістичного університету: Серія Філологія*. 2009. Т. 12. С. 50-56.
124. Каленич В. Когнітивні та комунікативно-прагматичні параметри інтертекстуальності в мас-медіа. *Психолінгвістика*. 2020. №27(2). С. 155-173.
125. Капранов Я., Тронь Т. Основи лексикографічної теорії і практики. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2023. 308 с.
126. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики. Одеса, 2006. 328 с.
127. Карпенко Ю. О. Про становлення української літературної мови на Буковині. *Питання взаємодії української літературної мови і територіальних діалектів: тези доповідей та повідомлень*. Київ : Наукова думка, 1972. С. 23-26.
128. Карпіловська Є. Нова Україна в словотвірній номінації: зміни в мовному кресленні світу. *Відображення історії та культури народу в словотворенні*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. С. 91-109.

129. Карпіловська Є. Роль картотеки «портретів слів» в укладанні словників нового покоління. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*. 2017. №52. С. 93-109.
130. Калашник В.С., Колоїз Ж.В. Словник фразеологічних антонімів української мови. Київ : Український мовно-інформаційний фонд НАН України, 2006. 349 с.
131. Калашник В. С. Структурно-функціональні різновиди афоризмів. *Дослідження з граматичної будови мови*. 1989. С. 92-98.
132. Калякіна О. О. Комунікативно-стилістична модифікація фразем у заголовках української преси кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2008.
133. Квіт С. М. Масові комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
134. Кислюк Л. П. Сучасна українська словотвірна номінація: ресурси та тенденції розвитку : [монографія]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 424 с.
135. Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі : [монографія]. Київ, 2008. 335 с.
136. Климентова О. В. Медіареальність релігійної комунікації в Україні. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Вип. 9(2). С. 79-84.
137. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек: КРСУ, 2002. 64 с.
138. Князь Т. М. Фразеологічні перифрази в тексті сучасної української публіцистики. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. №45. С. 9-14.
139. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування. Одеса: Астропринт, 2001. 344 с.
140. Ковалевська Т. Ю. Функціональні домінанти медіа-текстів: переконування чи вплив? *Діалог: Медіа-студії*. 2006. Вип. 4. С. 110-119.
141. Ковалевська Т. Ю., Бронікова С. А. Основи ефективної комунікації: Одеса : Фенікс, 2008. 140 с.

142. Ковалевська Т. Ю., Кутуза Н. В. Короткий асоціативний словник рекламних слоганів. Одеса : Астропринт, 2011. 79 с.
143. Коваленко Н. В. Фразеологія в діалектному мовленні: ареальне варіювання і функціонування : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2021. 38 с.
144. Коваль А. П., Коптілов В. В. Крилаті вислови в українській літературній мові. Афоризми. Літературні цитати. Образні вислови. Київ : Вища школа, 1975. 334 с.
145. Коваль А. П., Коптілов В. В. Спочатку було Слово. Крилаті вислови біблійного походження в українській мові. Київ, 2012. 312 с.
146. Ковальчук М. С. Трансформація фразеологізмів у газетних заголовках. *Ukrainian sense*. 2012. №2.
147. Когнітологія та концептологія в лінгвістичному висвітленні / Н. В. Слухай, О. С. Снитко, Т. П. Вільчинська. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2011. 367 с.
148. Колоїз Ж. В. Контамінація як різновид фраземної деривації. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія Філологія*. 2000. Вип. 491. С. 328-332.
149. Коломієць М. П., Регушевський Є. С. Короткий словник перифраз / за ред. М. М. Пилинського. Київ : Радянська школа, 1985. 150 с.
150. Компанцева Л. Ф. Інтернет-лінгвістика. Луганськ : Янтар, 2012. 300 с.
151. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.
152. Кондратенко Н. Трансформація фразеологізмів в українському медіадискурсі як реалізація ігрової комунікативної стратегії. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2020. Вип. 2 (44) : На честь д. філол. наук, проф. В. М. Мокієнка (до 80-річчя від дня народження). С. 468-473.
153. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 – романські мови. Київ, 2002. 166 с.

154. Кононенко В. І. Концепти українського дискурсу. Київ – Івано-Франківськ : Плай, 2004. 248 с.
155. Конопацька Я. О. Семантична неологія в сучасному французькому медіадискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.05 – романські мови. Київ, 2005. 206 с.
156. Корольова А. В. Стратегії і тактики комунікативної поведінки учасників спілкування в ситуаціях конфлікту. *Studia Linguistica*. 2008. Вип. 1. С. 48-53.
157. Корольов І. Р. Національна кооперативна комунікативна поведінка: лінгвокогнітивний та дискурсивний виміри : дис. ... докт. філол. наук : 10.02.15 – загальне мовознавство. Київ, 2018. 509 с.
158. Короткий українсько-польський словник усталених виразів: еквіваленти слова, фразеологізми, прислів'я та приказки / Т. Космеда, О. Гоменюк, Т. Осіпова. Познань-Харків, 2017.
159. Корпус української мови. URL: <http://www.mova.info/corpus.aspx?l1=209>
160. Космеда Т. А. Аксиологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. 350 с.
161. Космеда Т. А., Прасол О. П. «Політичний» фразеологізм у мовній свідомості галичан і поляків: проблема трактування. *Вісник Дніпропетровського університету. Сер.: Мовознавство*. 2014. Т. 22. Вип. 20(1). С. 77-83.
162. Костенко Н. В. Ценности и символы в массовой коммуникации : [монография] / отв. ред. С. А. Макеев. Киев : Наукова думка, 1993. 130 с.
163. Костюк Ю. М. Суспільно-політичний неолексикон української інтернет-комунікації у формально-семантичному та соціонормативному аспектах : дис. ... д-ра філос. : 035 Філологія. Тернопіль, 2021. 251 с.
164. Кохан Ю. І. Фраземіка в системі ідіостилю письменника (на матеріалі художньої прози Олеся Гончара і Павла Загребельного) : автореф. дис ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2003. 19 с.
165. Коць Т. А. Літературна норма у функціонально-стильовій і структурній парадигмі. Київ : Логос, 2010. 303 с.

166. Коць Т. А. Публіцистичний стиль в українській літературній мові кінця XIX – початку XXI ст.: нормативно-аксіологічний аспект : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2019. 456 с.
167. Кочукова Н. І. Експресивно-виражальні можливості трансформованих стійких сполучень слів (на матеріалі української преси кінця XX початку – XXI століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2004. 20 с.
168. Кочан І. Терміни-словосполучення і фразеологізми. *Wort – text – zeit: Greifswalder Beträge zur Slawistik X*. Greifswald, 2011. S. 52-54.
169. Кочерган М., Мінчак Г. Динамічні процеси у фразеології української мови 90-х років XX ст. *Frazeologia: Komparacja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich* / H. Walter. Opole, 2008. S. 54-58.
170. Кравець Л. Метафора як засіб творення картини світу у мові ЗМІ. *Одеський лінгвістичний вісник. Спецвипуск*. 2017. С. 97-101.
171. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Проблеми фразеологічної термінології: фразеологізація. *Вісник Донецького національного університету. Серія Гуманітарні науки*. 2014. № 1-2. С. 141-146.
172. Краснобаєва-Чорна Ж. В. Лінгвофраземна аксіологія: парадигмально-категорійний вимір : [монографія]. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2016. 410 с.
173. Крейг Р. Інтернет-журналістика. Робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / пер. з англ. А. Іщенко. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 324 с.
174. Кржишник Э. Два аспекта семантического потенциала фраземы. *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия Филология. Социальные коммуникации*. 1995. Т. 25(64) №2 (Ч.1). С.87-93.
175. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : [колект. монографія] / за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ : Інститут журналістики, 2017. 234 с.
176. Крцич Н. Синонимски речници. *Српска лексикографија од вука до данас*. Београд, 2018. С. 245-259.

177. Крючков Г. Г. Неосемантизми з позитивною конотацією в сучасній французькій мові. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 47. Ч. 1. С. 577–582.

178. Куза А. М. Українська релігійна фразеологія: особливості функціонування в сучасному мовному просторі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2016. 228 с.

179. Кузенко Г. М. Структурно-семантичні та комунікативнопрагматичні особливості емотивних висловлювань негативної оцінки : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови. Київ, 2006. 228 с.

180. Кузнєцова Г. В. Структурно-семантична варіативність фразеологічних одиниць в англомовному художньому дискурсі: когнітивний та прагматичний аспекти (на матеріалі творів британських та американських авторів XX – XXI століть) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 – германські мови. Донецьк, 2008. 19 с.

181. Кузнєцова Т. В. «Свій / чужий» у текстовому просторі ЗМІ. *Стиль і текст*. 2007. Вип. 8. С. 59-65.

182. Кузнєцова Т. В. Аксіологія соціальних комунікацій. Суми: Вид-во Сумського державного університету, 2012. 300 с.

183. Кузь Г. Українська неофразеологія: семантика, стилістика, прагматика. *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2021. Vol. IX/1. С. 59-71.

184. Куліш А., Самолєвська Н. Вибори, агітація, медіа. Практичні поради. Київ, 2005. 268 с.

185. Куранова С. І. Соціальні та когнітивні особливості замітки в українській періодиці початку XXI ст. : дис. ... канд. з соц. комунікацій : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. Київ, 2009. 210 с.

186. Кутуза Н. Оніми в асоціативному полі рекламної слоганістики. *Записки з ономастики*. 2015. Вип. 18. С. 405-416.

187. Кутуза Н. В. Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект : [монографія]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 736 с.

188. Кучеренко І. К. Фразеологія як об'єкт синтаксису. *Українське мовознавство*. 1982. Вип. 10. С. 9-15.
189. Лебеденко Ю. М. Фразеосемантична група з компонентом «хата» в українській мові: структурно-семантичний та етнокультурний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Харків, 2006. 20 с.
190. Левко О. В. Прецедентні одиниці в українських релігійних медіа у світлі комунікативної стратегії дискредитації. *Slavia Orientalis*. 2021. №70 (3). С. 661-681.
191. Левченко О. П. Символи у фразеологічних системах української та російської мов: лінгвокультурологічний аспект : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Львів, 2007. 465 с.
192. Левченко О. П. Словники порівнянь у сучасній фразеографії. *Проблеми української термінології*. 2008. № 620. С. 116-121.
193. Лисиченко Л. А. Лексикологія сучасної української мови. (Семантична структура слова) : [монографія]. Харків : Вища школа, 1976. 148 с.
194. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. *Мовознавство*. 2004. № 5-6. С. 36-41.
195. Лисиченко Л. А. Лексико-семантичний вимір мовної картини світу. Харків: Основа, 2009. 191 с.
196. Литвин А. А. Лексико-фразеологічні інновації англійської мови сфери спорту та туризму (з англо-українським словником) : [монографія]. Львів : Ліга-Прес, 2018. 124 с.
197. Личковська О. Р. Контент-аналіз текстів масової комунікації. Одеса: Астропринт, 2002.
198. Лінгвістична іміджелогія: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Ю. Б. Дядищева-Росовецька, Д. Ю. Сизонов, Л. В. Шулінова. Київ : Ліра-К, 2023. 216 с.
199. Лінгвопрагматика політичного дискурсу : [монографія] / Н. В. Кондратенко, Л. І. Стрій, О. С. Билінська; за заг. ред. Н. В. Кондратенко. Одеса : Астропринт, 2019. 236 с.

200. Літературна мова і мовна практика: [монографія] / Єрмоленко С. Я., Биби́к С. П., Коць Т. А. та ін. / за ред. С. Я. Єрмоленко. Ніжин : «Аспект-Поліграф», 2013. 320 с.
201. Літературна мова у просторі національної культури / відп. ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2004. 135 с.
202. Мазурик Д. Нове в українській лексиці. Словник-довідник. Львів : Світ, 2002. 130 с.
203. Мазурик Д. В. Інноваційні процеси в лексиці української літературної мови (90-і роки XX ст.) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Львів, 2002. 21 с.
204. Макарець Ю. С. Перифразові номінації в українському публіцистичному дискурсі : [монографія]. Київ : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2012. 205 с.
205. Макарець Ю. С. Статус і стан української мови в незалежній Україні: соціолінгвістичний вимір. Київ : ЛАТ&К, 2019. 209 с.
206. Маленко О. О. Лінгво-естетична інтерпретація буття в українській поетичній мовотворчості (від фольклору до постмодерну). Харків : Харківський університет, 2010. 488 с.
207. Мамалига А. І. До питання про структурно-семантичні зміни фразеологізмів у мові газети. *Українське мовознавство*. 1973. Вип. 1. С.72-79.
208. Мамич М. Медіастилістика в Україні: проблеми і перспективи. *Stylistyka*. 2014. №23. С. 275-282.
209. Мамич М. В. Вербальний контент журналу «Жінка» в аспекті лінгвокультурології та медіалінгвістики : [монографія]. Одеса : Астропринт, 2015. 528 с.
210. Маріна О. В. Мовленнєва маніпуляція в американському політичному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*. 2014. №38. С. 116-120.
211. Марковська А. В. Прагмалінгвістичні особливості фразеологізмів сучасної німецькомовної та україномовної преси : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 – загальне мовознавство. Миколаїв, 2011. 233 с.

212. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивнодискурсивної лінгвістики. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
213. Мартінек С. В. Український асоціативний словник: У 2 томах. Т. 1. Від стимулу до реакції. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. 351 с.
214. Масова комунікація / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський та ін. Київ: Либідь, 1997. 216 с.
215. Матвіяс О., Романчук О., Базиляк Н. Комплексні фразеологічні одиниці у термінологічній системі галузі туризму. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2016. Вип. 60. С. 184-187.
216. Материнська О. Антропоморфний профіль війни у вимірі медіаекології (соціолінгвістичний та психолінгвістичний аспекти). *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. Вип 35. Т. 3. С. 174-182.
217. Мацько Л. І. та ін. Стилїстика української мови / Л. І. Мацько, О. М. Сидоренко, О. М. Мацько. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
218. Мединська Н. М. Ознакові слова в українській мові: семантична і граматична диференціація : [монографія]. Рівне : Видавець О. Зень, 2018. 420 с.
219. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і перероб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.
220. Мельник Л. В. Культурно-національна конотація українських фразеологізмів : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Донецьк, 2001. 18 с.
221. Методи опитування / В. Паніото, Н. Харченко. Київ : Вид-во Києво-Могилянської академії, 2017.
222. Мех Н. Лінгвофілософська концепція О.О. Потебні й гуманітаристика XIX – XXI століть. *Культура слова*. 2015. №83. С. 33-36.

223. Михайленко В. М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 50. С. 239-244.
224. Мізін К. І. Компаративна фразеологія : [монографія]. Кременчук, 2007. 168 с.
225. Мінчак Г. Б. Конотативна семантика сучасних ідеологічно забарвлених номінативних одиниць (на матеріалі української преси 90-х років ХХ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. – українська мова. Київ, 2003. 20 с.
226. Мова сучасної масово-політичної інформації / за ред. Білодіда І. К., Колесника Г. М., Пилинського М. М., Русанівського В. М. Київ : Наукова думка, 1979.
227. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом. Київ : ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. 398 с.
228. Мойсієнко А. К. Актуалізація фразеологічних одиниць у художньому тексті. *Українська лексикографія в загальнослов'янському контексті: теорія, практика, типологія*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. С.115-121.
229. Мойсієнко А. К. Фразеологізми як складова українського фольклору. *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2013. Вип. 21. С. 69-77.
230. Мороз В. Я. Експресивний дискурс: синтаксичні засоби вираження : [монографія]. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2017.
231. Навальна М. Динаміка лексикону української періодики початку ХХІ ст. : [монографія]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2011. 328 с.
232. Навальна М., Молоткіна Ю., Личук М. Динаміка запозичень в українській мові початку ХХІ століття : [монографія]. Київ, 2021. 228 с.
233. Нагель В. В. Різновиди оцінки як лінгвістичної категорії. *Дослідження з лексикології і граматики української мови*. 2007. №6. С. 103-110.
234. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики: монографія. Київ : Світогляд, 2005. 315 с.
235. Наєнко Г. М. Смысл текста: сучасний лінгвістичний вимір, передтермінологічна історія. *Вісник Київського національного університету імені*

Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика. 2012. Вип. 23. С. 35-39.

236. Назаренко О. В. Українська фразеологія як вираження національного менталітету : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Дніпропетровськ, 2001. 18 с.

237. Найда А. М. Стійкі народні порівняння як об'єкт фразеології (семантичний і структурний аспекти) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Дніпропетровськ, 2002. 208 с.

238. Нелюба А., Редько Є. Лексико-словотвірні інновації (2015-2016). Словник / за ред. А. Нелюби. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2017. 204 с.

239. Непийвода Н. Ф. Підтекстова інформація в сучасних ЗМІ. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2002. №6(2). С. 62-68.

240. Ніка О. «Дискурс» в історико-слов'янських паралелях. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5, ч. 2. С. 417-422.

241. Ніка О. Метадискурс: понятійне поле лінгвістичного терміна. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2007. Вип. 14. С. 11-17.

242. Нікітіна Ф.О. Аналогія і словотворчі моделі. Київ, 1971. 51 с.

243. Нові й актуалізовані слова та значення: Словникові матеріали (2002 – 2010) / Кер. проекту і відп. ред. О. М. Тищенко, авт. колектив: В. О. Балог, Н. Є. Лозова, Л. О. Тименко, О. М. Тищенко [Інститут української мови НАН України]. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 280 с.

244. Нові слова та значення: словник / Інститут української мови НАН України; уклад.: Л. В. Туровська, Л. М. Василькова. Київ : Довіра, 2008. 271 с.

245. Новітні медіа та комунікаційні технології / за ред. В. Е. Шевченко. Київ, 2012.

246. Овсієнко Л. О. Семантико-прагматичний потенціал оцінки в німецькомовному діалогічному дискурсі : [монографія]. Кременчук : Novabook, 2020. 212 с.

247. Одеська лінгвістична школа: класичне і новітнє : [колект. моногр.] / за ред. Т. Ковалевської. Одеса : ПолиПринт, 2019.
248. Олексенко О. А. Пронімінальність поетичного мовлення як ознака авторського стилю (на матеріалі творчості поетів-шістдесятників). *Studia Ukrainica Posnaniensia*. 2015. №3. 181-188.
249. Олійник М. Я. Українська діалектна фразеологія: стан дослідження, проблеми, перспективи. *Ukrajnistika na prahu novho stolet a tiscilet: Problmy jazyka, literatury a kultury*. Olomou : Univerzita Palackho v Olomouci, 2001. S.118–124.
250. Онищенко І. В. Категорія оцінки та засоби її вираження в публіцистичних та інформаційних текстах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Дніпропетровськ, 2004. 20 с.
251. Орел І. І. Вплив ціннісної картини світу на розвиток семантики фразеологізмів. *Slavia Orientalis*. 2022. №71 (2). С. 325-341.
252. Осіпова Т. Ф. Параметри вербальної і невербальної комунікації в українських пареміях : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Харків, 2010. 210 с.
253. Партико З. В. Образна концепція теорії інформації : [монографія]. Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2001. 134 с.
254. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. Львів : Афіша, 2008. 290 с.
255. Пашинська Л. Походження фразеологічних неологізмів (на матеріалі сучасних українських ЗМІ). *Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія*. 2010. № 20. С. 56-57.
256. Пашинська Л. М. Трансформовані стійкі сполучення слів у заголовках сучасних ЗМІ. *Культура слова*. 2011. №74. С. 131-136.
257. Петренко А. С. Прецедентні феномени у заголовках сучасних засобів масової комунікації: джерела, структура, рецепція : дис. ... д-ра філос. : 035 Філологія. Київ, 2021. 332 с.
258. Підкамінна Л. В. Неологізми в сучасному українському медіадискурсі: особливості виникнення та функціонування. *Науковий часопис НПУ ім.*

М.П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство). 2017. Вип. 9. С. 95-101.

259. Полюжин М. М. Концепт і особливості фразеологічної номінації в англійській мові. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 1(41). С. 100-105.

260. Попова І. С. Фундаментальні категорії метамови українського синтаксису (одиниця, зв'язок, модель) : [монографія]. Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2009. 432 с.

261. Потебня А. А. Мысль и язык. Киев : СИНТО, 1993. 192 с.

262. Почепцов Г. Теорія комунікацій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1999. 308 с.

263. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ : Вид-во Києво-Могилянської академії, 2016.

264. Прадід Ю. Ф. У царині лінгвістики і права. Сімферополь : Еліньо, 2006. 255 с.

265. Приходько А. М. Концепти і концептосистеми в когнітивнодискурсивній парадигмі лінгвістики. Запоріжжя : Прем'єр, 2008. 332 с.

266. Приходько Г. І. Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові : [монографія]. Запоріжжя : Запорізький державний університет, 2001. 362 с.

267. Пророченко О. П. До питання про вивчення німецько-українських фразеологічних паралелей. *Мовознавство*. 1980. № 2. С. 59-66.

268. П'ятецька О. В. Структурно-семантичний аналіз фразеологічних терміносполук у науковій мові сучасної економіки. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 34. С. 86-95.

269. Радзівська Т. В. Дискурсивні простори: історико-лінгвістичний вимір. Київ : Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні, 2018. 323 с.

270. Радзівська Т. Точкові функціонально-семантичні зсуви в контексті вивчення динаміки мовно-національної картини світу (на матеріалі українських медіа-ресурсів). *Мовознавство*. 2023. №4. С. 26-40.

271. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с.
272. Романченко А. П. Елітарна мовна особистість у просторі наукового дискурсу: комунікативні аспекти : [монографія]. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2019. 541 с.
273. Рутковський О. Український словник-довідник екранних медіа. Київ: ІМФЕ ім. М. Рильського НАН України, 2007. 302 с.
274. Савченко Л. В. Феномен етнокодів духовної культури у фразеології української мови: етимологічний та етнолінгвістичний аспекти : [монографія]. Сімферополь : Доля, 2013. 600 с.
275. Сагірова О. М. Конотації особових імен у фразеологізмах античного походження. *Східнослов'янський лінгвістичний збірник*. 2014. Вип. 15. С. 50-59.
276. Селіванова О. О. Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспект). Черкаси : Брама, 2004. 276 с.
277. Селігей П. О. Структура й типологія мовної особистості. *Мовознавство*. 2009. №5. С. 12-29.
278. Семантика й прагматика дискурсивного слова та його потенціал для діагностики психотипу мовної особистості : аспектуальний опис : [колект. монографія] / Т. Космеда, О. Олексенко, І. Павлова; за ред. Т. Космеди. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2019. 308 с.
279. Сербенська О. А. Інновації у мові сучасних українських мас-медіа. *125 років Наукового товариства імені Тараса Шевченка: зб. наук. праць і матеріалів, присвячений ювілею Товариства / відп. ред. О. Купчинський*. Львів, 2001. Т. 12. С. 158-177.
280. Сербенська О. А. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства. *Мовознавство*. 1998. № 4. С. 21-26.
281. Сидоров М. В. Використання систем комп'ютерного анкетування в Інтернеті. *Соціальні технології*. 2009. № 43. С. 164-175

282. Сизонов Д. Ю. Медійна лексикографія в аспекті актуальних тенденцій розвитку українського мовознавства. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2012. Вип. 25. С. 79-87.
283. Сизонов Д. Ю. Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013а. Вип. 26. С. 47-56.
284. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013б. Вип. 7. С. 389-393.
285. Сизонов Д. Ю. Поняття «лексема-ярлик» в сучасній медіалінгвістиці: функціональний аспект. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013в. Вип. 27. С. 42-51.
286. Сизонов Д. Ю. Стилiстичний потенціал сучасної фразеології в українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 98-107.
287. Сизонов Д. Ю. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015а. Вип. 30. С. 53-62.
288. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015б. Вип. 31. С. 34-57.
289. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія: славістична проблематика. *Науковий потенціал славістики: історичні здобутки та тенденції розвитку: тези доповідей Міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності і культури*. Київ, 2015в. С. 30-32.
290. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016а. Вип. 32. С. 32-40.
291. Сизонов Д. Ю. Фразеологічні інновації в літературній мові: до проблеми стилістичного аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016б. Вип. 33. С. 87-97.

292. Сизонов Д. Ю. Фольклорні фразеологізми в українських ЗМІ: до проблеми медіалінгвістичного опису. *Матеріали Дев'ятих Всеукраїнських наукових фольклористичних читань, присвячених професору Лідії Дунаєвській*. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2016в. С. 52-54.

293. Сизонов Д. Ю. Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017а. Вип. 34. С. 29-38.

294. Сизонов Д. Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Science and education*. 2017б. №7. С. 82-88.

295. Сизонов Д. Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *Одеський лінгвістичний вісник: спеціальний випуск*. 2017в. С.195-200.

296. Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017г. Вип. 35. С. 56-70.

297. Сизонов Д. Ю. Медійний фразеологізм в контексті мовної картини світу. *Лінгвістичні дослідження*. 2018а. Вип. 47. С. 72-77.

298. Сизонов Д. Ю. «Якщо куля в лоб...»: про маніпулятивні тактики нових фразеологізмів ідіоматичного характеру. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018б. Вип. 36. С. 76-91.

299. Сизонов Д. Ю. Оцінність як категорія сучасної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018в. Вип. 37. С. 39-53.

300. Сизонов Д. Ю. Фразеологічні інновації української мови у медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hung.* 2018г. №63/2. С. 333–346.

301. Сизонов Д. Ю. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. Вип. 37/3. 2019а. С. 154-162.

302. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія та категорія експресивності: стилістичні взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019б. Вип. 38. С. 94-108.

303. Сизонов Д. Ю. «Чорна рада» П. Куліша в сучасній медійній інтерпретації: функціонально-стилістичні перипетії. *Пантелеймон Куліш: рефлексія з відстані у 200 років: [колект. монографія] / Наук. ред. Л. І. Шевченко.* Київ : ФОП Росовецький-Гіндич О. С., 2020а. С.115-133.

304. Сизонов Д. Ю. Фразеологізм-заголовок як маніпулятивна домінанта медіатексту. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика.* 2020б. Вип. 40. С. 58-70.

305. Сизонов Д. Ю. Мовні інновації в добу інфодемії / Linguistic innovations in the Age of infodemic. *Соціолінгвістика та парадигмальні зсуви у сучасному світі / Social Linguistics and Paradigm Shifts in Modern World: доповіді Міжнародної наукової онлайн-конференції / Theses of the International science online conference, 15 квітня 2021 року / 15 April 2021.* Київ, 2021. С. 134-137.

306. Сизонов Д. Ю. Стилістика фразеології в мультимедійній комунікації: пошук нового. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика.* 2022а. №2(32). С. 72-76.

307. Сизонов Д. Ю. Фразеологізм та культурна пам'ять: система кореляцій у медіа. *Культура слова.* 2022б. №96. С. 82-92.

308. Сизонов Д. Комунікативні параметри неофразеології крізь призму ідей Л. Лисиченко. *Український світ у наукових парадигмах.* 2023. №10. С. 172-175.

309. Ситар Г. В. Синтаксичні фразеологізми і прецедентні феномени: зони перетину. *Лінгвістичні студії.* 2016. Вип. 31. С. 20-25.

310. Ситар Г. В. Синтаксичні фразеологізми в розрізі конструкційної граматики : [монографія]. Вінниця : Нілан-ЛТД, 2017. 458 с.

311. Ситар Г. В. Синтаксичні фразеологізми в українській мові: структурно-семантичний, прагматичний і прикладний виміри : автореф. дис. ... д-ра. філол. наук : 10.02.01 — українська мова; 10.02.21 — структурна, прикладна та математична лінгвістика. Київ, 2018. 38 с.

312. Скиба Н. Г. Відображення процесів демократизації мови на фразеологічному рівні в сучасній українській публіцистиці. *Українське мовознавство*. 2004. Вип. 27 / 28. С. 132–137.
313. Скрипник Л. Г., Паламарчук Л. С. Фразеологія української мови : [монографія]. Київ : Наукова думка, 1973. 278 с.
314. Славова Л.Л. Мовна особистість політика: когнітивно-дискурсивний аспект: [монографія]. Житомир : Вид-во ЖДУ, 2010. 358 с.
315. Словарь медиатерминов. Серия «Медиа. Ресурсы. Менеджмент». Харьков : Фолио, 2009. 400 с.
316. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / за ред. Ю. М. Бідзілі. Ужгород : Закарпаття, 2007. 224 с.
317. Словник медійних перифразів ХХІ століття / уклад.: Я. В. Козачок, В. М. Васильченко, І. А. Костюк та ін. Київ : НАУ, 2014. 152 с.
318. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко та ін.; відп. ред. В. О. Винник. Київ : Наукова думка, 2003. 786 с.
319. Словник модифікованих стійких сполучень слів в узусі кінця ХХ – початку ХХІ століття / І. Я. Глуховцева; відпов. ред. П. Ю. Гриценко. Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 328 с.
320. Словник української мови: у 20 т. / НАН України, Український мовно-інформаційний фонд; [голов. наук. ред. В. М. Русанівський]. Київ : Наукова думка, 2010-. URL: <https://sum20ua.com>
321. Словотворчість незалежної України. 1991-2011. Словник / Укл. А. Нелюба. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2012. 608 с.
322. Слухай Н. Міфологічні джерела прагматикону текстів масмедіа. Сімферополь, 2004. 107 с.
323. Слухай Н. В. Суггестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека. Киев : ИПЦ «Киевский университет», 2012. 319 с.

324. Смерчко А. А. Фразеологічні інновації як відображення сприйняття світу : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 1997. 22 с.

325. Смерчко А. А. Фразеологічні інновації як результат мовотворчої діяльності людини. *Людина і творчість: гуманістичні вияви*. 1998. Вип. VI. С. 203-210.

326. Снитко О. С. Карнавальні форми сугестії в інформаційному просторі України у контексті консцієнтальної війни. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 38. С. 77-93.

327. Снитко О. С. Стратегічні наративи у системі механізмів протидії інформаційним впливам. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 99-118.

328. Снитко О., Гречка С. «Битва наративів» у сучасному медіапросторі України. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 44. С. 86-117.

329. Соловійова Л. Ф. Релятиви оцінки в сучасній англійській мові: функціональний аспект. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2018. Вип. 1. С. 153-157.

330. Соприкіна В., Маленко О. Псевдонімікон української культурно-мистецької сфери початку ХХІ століття: лінгвістична інтерпретація: [монографія]. Харків : ХНПУ; ХІФТ, 2021. 264 с.

331. Ставицька Л. О. Гендер: мова, свідомість, комунікація: [монографія]. Київ : КММ, 2015. 438 с.

332. Степаненко М. І. Політичне сьогодення української мови: актуальний перифрастикон. Харків, 2017. 616 с.

333. Стефанишин Ю. М. Фразеологічні інновації в сучасній польській прозі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.03 – слов'янські мови. Львів, 2016. 20 с.

334. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: на матеріалі засобів масової інформації : [монографія]. Київ: Пугач, 2005. 388 с.

335. Стишов О. А. Основні джерела поповнення фразеологічного складу української мови кін. ХХ – поч. ХХІ ст. *Мовознавство*. 2015. №1. С. 33-46.
336. Стишов О. А. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. *Лексикологія. Лексикографія*. Біла Церква : «Авторитет», 2019. 198 с.
337. Стратегії дослідження екранних медіа / Голов. ред.: Г. Скрипник. Київ, 2013. 356 с.
338. Струганець Л. Динаміка лексичних норм української літературної мови ХХ століття. Тернопіль : Астон, 2002. 352 с.
339. Сучасна фразеологія: класифікаційні параметри фразеологічних одиниць: словник фразеологічних термінів [уклад. Ж. В. Краснобаєва-Чорна]. Донецьк : ДонНУ, 2012. 167 с.
340. Сюта Г. М. Термін цитата як одиниця сучасної рецептивної стилістики: новітній статус, кваліфікативні ознаки, диференційні опозиції. *Термінологічний вісник*. 2015. Вип. 3(1). С. 165-172.
341. Сюта Г. Текст як об'єкт пізнання і поняття теорії прецедентності. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2017. С. 214-222.
342. Сюта Г. М. Типологія і прагматика прецедентних висловлень у текстах української реклами. *Мова і міжкультурна комунікація*. 2019. Вип. 2. С. 99-207.
343. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ — ХХІ ст.). Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2015. 248 с.
344. Тараненко О. Андроцентризм у системі мовних координат і сучасний гендерний рух. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2021.
345. Тараненко О. О. Новий словник української мови: концепції і принципи укладання словника. Київ; Кам'янець-Подільський, 1996. 171 с.
346. Теорія лінгвістичних парадигм: [колект. монографія] / за ред. Ж. Краснобаєвої-Чорної. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2019. 499 с.
347. Теорія медіалінгвістики: [підручник] / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

348. Тепляков І. М. До проблеми розмежування системної і функціональної фразеології. *Проблеми слов'янства*. 1990. Вип. 41. С. 54-61.
349. Тепляков І. М. Конфронтація фразеологізмів на рівні системи та функціонування. *Мовознавчі студії*. 2010. Вип. 2: Фразеологізм і слово у тексті і словнику. С. 394-403.
350. Ткач Л. Українська літературна мова на Буковині в кінці ХІХ – на початку ХХ століття. Ч. ІІІ. Буковинська фразеологія у міжмовних зв'язках та в загальноукраїнському контексті. Чернівці, 2007. 252 с.
351. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: [монографія]. Київ : НТУУ «КПІ», 2009. 392 с.
352. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологія сучасної української мови. Луганськ : Альма-матер, 2005. 400 с.
353. Українська мова: енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 820 с.
354. Українське суспільство в умовах війни. 2022: [колект. монографія] / С. Дембіцький, О. Злобіна, Н. Костенко та ін.; за ред. Є. Головахи, С. Макеєва. Київ : Інститут соціології НАН України, 2022. 410 с.
355. Федіна О. В. Фразеосемантичне поле концепту людина в російській мові: функційно-прагматичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02 – російська мова. Дніпро, 2020. 26 с.
356. Фіголь М., Файчук Т. Модифіковані фраземи в заголовках сучасних медіа. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2020. Т.1(76). С. 147-156.
357. Фразеологічний словник української мови / Л. Паламарчук, В. Білоноженко, В. Винник, В. Горобець та ін. Київ : Наукова думка, 1993. 974 с.
358. Храбан Т. Є. Роль інтернет-комунікації в процесі мовної інтерференції. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2015. Вип. 17. Том 2. С. 140-142.

359. Цигвінцева Ю. О. Джерела та способи неосемантизації сучасної української лексики : дис. ... д-ра філос. : 035 Філологія. Київ, 2022. 295 с.
360. Цимбалюк Т. В. Мова перекладу Миколи Лукаша: фразеологія роману Мігеля де Сервантеса Сааведри «Дон Кіхот». Київ : Довіра, 1996. 238 с.
361. Цимбалюк-Скопненко Т. В. Фразеографія та лексикографія: дивергенція в термінології. *Термінологічний вісник*. 2019. Вип. 5. С. 359-365.
362. Цінності громадянського суспільства і моральний вибір: український досвід / Г. Бабінський, І. Бекешкина, О. Білий та ін. Київ : Етна-1, 2006. 363 с.
363. Цонева Л. Езиковата игра в съвременната публицистика. Велико Търново: Фабер, 2000.
364. Цонева Л. Ключевые имена времени в публицистическом стиле. *Stylistyka*. 2007. №16. С. 423-441.
365. Чабаненко В. А. Стилїстика експресивних засобів української мови. Запоріжжя : ЗДУ, 2002. 351 с.
366. Чаглей А. Роль фразеологізмів у політичному дискурсі. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. 2008. Вип. 291. С. 31-39.
367. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ : НАН України, 2009а. 240 с.
368. Чемеркін С. Стилїстика гіпертексту. *Мовознавство*. 2009б. №5. С. 79-87.
369. Чередниченко О. І. Фразеологія сучасного політичного дискурсу. *Іноземна мова*. 2001. Вип. 31. С. 5-7.
370. Черненко Г. А. Мовленнєвий вплив на ціннісні системи: діапазон імовірностей. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2018. 348 с.
371. Шаповал М. О. Інтертекстуальність: історія, теорія, поетика. Київ, 2013. 167 с.
372. Шарманова Н. М. Українська афористика: структурносемантичний та функціональний аспект: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Харків, 2005. 20 с.

373. Шатілова О. С. Оцінність як категорія текстів в українських засобах масової комунікації. *Філологічні студії*. 2017. Вип. 8. С. 74-77.
374. Шебеліст С. В. Особливості розвитку сучасної української есеїстики в системі журналістських жанрів : автореф. дис. ... канд. н. із соц. ком. : 27.00.04 – теорія та історія журналістики. Київ, 2009. 20 с.
375. Шевченко Л. І. Інтелектуальна еволюція української літературної мови: теорія аналізу : [монографія]. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2001. 478 с.
376. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 3-13.
377. Шевченко Л. І. Соціум, культура, медійний інтертекст: взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 7-17.
378. Шевченко Л. І. Модерні напрямки сучасної лінгвістики: функціональний контекст. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 35. С. 7-18.
379. Шевченко Л. І. Українська неолінгвістика: пошуковий простір, напрями, проблеми. *Народна творчість та етнологія*. 2018. №3. С. 22-30.
380. Шевченко Л. І., Сизонов Д. Ю. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: [словник] / відп. ред. Л. І. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2022. Ч. 1-5.
381. Шевченко Л., Сизонов Д. Стан і перспективи дискурсивно-стилістичної лексикографії: огляд проблеми. *Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej*. 2020. №55. С. 1-19.
382. Шевченко Л. Л. Концептологія Нового Завіту. *Мовознавство*. 2013. №2-3. С. 201-208.
383. Шевченко Л. Ю. Трансформація фразеологічних одиниць у газетному тексті. *Особливості мови і стиля засобів масової інформації*. Київ: Вища школа, 1983. С. 70-79.

384. Шевченко Л. Ю. Мовні засоби активізації сприймання газетного тексту (на матеріалах газети «Україна молода» 2007-2011 рр.). *Стиль і текст*. 2011. Вип. 12. С. 57-67.
385. Шестакова Е. Г. Теоретичні аспекти співвідношення текстів художньої літератури та масової комунікації : автореф. дис. ... докт. філол. наук : 10.01.08 – журналістика, 10.01.06 – теорія літератури. Київ, 2006.
386. Шестакова Э. Г. «...Инаковость письма» и «живое слово» (Шевченко, Л. И., Сизонов, Д. Ю. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа): стаття-рецензія. *Проглас*. 2021. Т.30(1). С. 107-114.
387. Шиленко О. А. Фразеологізація в англійській фаховій мові економіки. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. Вип. 49. С. 228-231.
388. Широков В. А. Феноменологія лексикографічних систем [наук. ред.: В. М. Русанівський, О. В. Палагін]. Київ : Наукова думка, 2004. 327 с.
389. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
390. Штельмах М. Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 – українська мова. Київ, 2008.
391. Штерн І. Б. Вибрані топіки та лексикон сучасної лінгвістики: енциклопедичний словник. Київ: АртЕк, 1998. 336 с.
392. Шулінова Л. В. Прецедентність української медійної рецензії мистецької тематики. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 18-32.
393. Шульженко А. С. Фразеологізми на позначення відчуттів людини в українській, англійській та французькій мовах: структурний і семантичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17 – порівняльно-історичне і типологічне мовознавство. Вінниця, 2020. 215 с.

394. Шумарова Н. П. Роль ЗМК у розвитку мовної ситуації. *Наукові записки Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2010. Том 11. С. 45-56.
395. Юзва Л. Способи валідації соціологічного опитувальника: практичний досвід аналізу анкети. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка*. 2006. № 24-25. С. 66-69.
396. Юрислінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов, І. В. Шматко / за ред. Л.І. Шевченко. Київ : «Київський університет», 2015. 348 с.
397. Юрченко О. С. Фразеологічні перифрази української літературної мови. Харків : ХДУ, 1983. Ч. 1. 119 с.
398. Юрчук Л. А. Теоретичні засади реєстру фразеологічного словника української мови. *Мовознавство*. 1983. №5. С. 23–32.
399. Яворська Г. М. Прескриптивна лінгвістика як дискурс. Київ : НАН України, 2000. 288 с.
400. Яковлєва О. В. Обрядовий дискурс у системі національної лінгвометальності : [монографія]. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2014. 396 с.
401. Ярмак В. Семантика і прагматика темпоральності у сербському літературно-художньому дискурсі: структурні, стилістичні та компаративні аспекти : [монографія]. Київ : Освіта України, 2018. 469 с.
402. Ястремська З. Слов'янські й українські фразеологізми з компонентами-назвами мір об'єму і місткості та їх варіантність. *Проблеми слов'янознавства*. 2000. Вип. 51. С. 180-186.
403. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст : Словник-довідник. Львів : ПАІС, 2005. 220 с.
404. Яцимірська М. Медіастилістика: символічні норми та аподиктичність. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2018. №43. С. 262-267.

405. Яцьків М. Ю. Здобутки сучасної української фразеології у контексті новітніх парадигм лінгвістичних досліджень. *Міжнародний науковий вісник*. 2014. Вип. 8(27). С. 253-262.
406. Adamo G. Neologismi quotidiani. Un dizionario a cavallo del millennio 1998-2003. Roma : Leo S. Olschki Editore, 2003.
407. Alvar Ezquerro M. Nuevo diccionario de voces de uso actual. Madrid : Arco / Libros, 2003.
408. Bąba S. Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny. Poznań : Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, 1989. 215 s.
409. Bąba S., Liberek J. Słownik frazeologiczny współczesnej polszczyzny. Warszawa, 2002. 1096 s.
410. Balle F. Médias et sociétés. Paris : LGDJ, 2016.
411. Bally C. Le Langage Et La Vie. Payot, 1913.
412. Barkema H. Idiomaticity and Terminology: a Multi-Dimensional Descriptive Model. *Studia Linguistica*. 1996. №50(2). P. 125-160.
413. Barker M. In other words: A coursebook on translation. London and New York : Routledge, 1992. 220 p.
414. Bartmiński J. Językowe podstawy obrazu świata. Lublin : Wydawnictwo UMCS, 2006. 318 s.
415. Bell A. Approaches to Media Discourse. London, 1996.
416. Belova A. Google doodles as multimodal storytelling. *Cognition, Communication, Discourse*. 2021. Vol. 23. P. 13-29.
417. Berg S. Snowball sampling 1- Sequential estimation of the mean in finite population to Steiner's most frequent value. *Encyclopedia of Statistical Sciences*. 2006. Vol. 12.
418. Biernacki P., Waldorf D. Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods and Research*. 1981. Vol. 10. P. 141-163.
419. Blundell R. Effective business communication: principles and practice for the information age. London; New York : Prentice Hall, 1998.

420. Bogołębska B., Worsowicz M. Styl – dyskurs – media. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010.
421. Bonhomme M. Les Figures clés du discours. Paris : Seuil, 1998.
422. Božanić J. Vernakularna stilistika. Zagreb : Književni krug, 2019. 265 s.
423. Budd J.M. Discourse analysis: Method and application in the study of information. *Information Processing and Management*. 1996. Vol. 32(2). P. 217-226.
424. Cambridge International Dictionary of Idioms. Cambridge : Cambridge University Press, 1998.
425. Cavalla C., Labre V. L'enseignement en FLE de la phraséologie du lexique des affects. *Le lexique des émotions et sa combinatoire lexicale et syntaxique*. Grenoble, 2009. P. 297-316.
426. Čechová M. Frazeologie v komunikaci. *Jazyk a komunikácia v súvislostiach*. Bratislava, 2011. S. 151-158.
427. Čermák F. Frazeologie a idiomatika česká a obecná. Praha, 2007. 718 s.
428. Charles M. Business negotiations: Interdependence between discourse and the business relationship. *English for Specific Purposes*. 1996. №15 (1). P. 19-36.
429. Chen-Yu L., Hao-Jan Howard C. A phraseological exploration of university lectures through phrase frames. *Journal of English for Academic Purposes*. 2022. Vol. 58. <https://doi.org/10.1016/j.jeap.2022.101135>
430. Chlebda W. Idiomatykon 4: gdzie jesteśmy, dokąd zmierzamy (i parę zdań o tym, skąd przychodzimy) / Podręczny idiomatykon polsko-rosyjski. Opole, 2009. 212 s.
431. Chlebda W. Leksykografia w aktach i procesach autoidentyfikacji narodowej. *Tożsamość a język w perspektywie slawistycznej* / red. S. Gajda. Opole, 2008. S. 255-274.
432. Corner J. The Scope of Media Linguistics. *BAAL Newsletter*, 1998.
433. Crystal D. The scope of Internet linguistics. Cambridge : Cambridge University Press, 2005.
434. Des Isnards A. Dictionnaire du nouveau français. Paris : Allary Éditions, 2014.

435. Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext / [hrsg. von H. Schemann]. Dresden : Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung, 1993. 1037 s.
436. Dialog kultur i społeczeństw / Red.: B. Afeltowicz, J. Miturska-Bojanowska, H. Walter. Szczecin, 2016. 208 s.
437. Dictionary of American Idioms and Phrasal Verbs / Richard A. Spears. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc., 2005.
438. Dictionary of Media and Communication / D. Chandler, R. Munday. Oxford : Oxford University Press, 2011.
439. Die slawische Phraseologie in den modernen Massen kommunikations mitteln (Publizistischer Diskurs) : [koll. monografie]. Greifswald, 2017. 221 p.
440. Digital Media Worlds. The New Economy of Media / Eds.: G. De Prato, E. Sanz, J.P. Simon. London: Palgrave Macmillan, 2004. 221 p.
441. Dijk van T.A. Discourse, context and cognition. *Discourse Studies*. 2006. №8(1). P. 159-177.
442. Dijk van T.A. Media contents: the interdisciplinary study of news as discourse. Routledge, 1991.
443. Dijk van T.A. Text and Context. Explorations in the Semantics and Pragmatics of Discourse. London : Longman, 1977. 261 p.
444. Dor D. On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics*. 2003. №35. P. 695-721.
445. Eric X. Li. Globalization 2.0. *New Perspectives Quarterly*. 2012. №29(1). P. 40-44.
446. Fillmore C.J., Baker C.A. Frames Approach to Semantic Analysis. *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis*. Oxford: Oxford Un-ty Press, 2010. P. 313-340.
447. Folklor – język – poetyka / J. Bartmiński. Wrocław : Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 1990. 241 s.
448. Frazeologia: Komparacja systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich / H. Walter. Opole : Uniwersytet Opolski, 2008. 528 s.
449. Gajda St. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. *Język w mediach masowych*. Warszawa, 2000. S. 19-27.

450. Gajda St. Wprowadzenie do teorii terminu. Opole, 1990. 212 s.
451. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience. London : Harper and Row, 1974.
452. Gréciano G., Rothkegel A. Phraseme in Kontext und Kontrast. Bochum : Brochmeyer, 1997.
453. Havrdnek B. Studie o spisovnem jazyce. Praha, 1963.
454. Hoffmann L. Kommunikationsmittel Fachsprache. Ein Einfuhrung. Berlin, 1987.
455. Humboldt W. von. On Language. On the Diversity of Human Language Construction and Its Influence on the Mental Development of the Human Species. 2nd rev. edition. Cambridge : Cambridge University Press, 1999.
456. Idioms in the News / Peter Bengelsdorf. 2012-2013. URL: <http://www.e4thai.com/e4e/images/pdf2/American.English.Idioms.in.the.News.1000.Phrases.Explained.with.Real.Examples.pdf>
457. Jakobson R. Shifters and Verbal Categories. *Waugh L. & Monville-Bruston M. On Language*. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1990. P. 386-392.
458. Jakobson R. The Framework of Language. Michigan Slavic Publications, 1980.
459. Język w mediach masowych / J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska. Warszawa, 2000.
460. John A. Fifty Years Among the New Words. A Dictionary of Neologisms, 1941-1991. Cambridge : Cambridge University Press, 1991.
461. Key Concepts in Journalism Studies / B. Franklin, M. Hamer, M. Hanna and others. London; New Delhi : Sage Publication, 2005. 362 p.
462. Kiklewicz A. Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności. Olsztyn, 2012.
463. Klappenbach R. Feste Verbindungen in der deutschen Gegenwartssprache. Halle, 1961.
464. Knobloch S. Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*. 2003. №53. P. 225-233.

465. Komunikace – Styl – Text / ed. Jaklová A. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006. 258 s.
466. Kononenko I. Wielki polsko-ukraiński słownik frazeologiczny z indeksem. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 2023. 734 s.
467. Korolyov I. Ecolinguistic Modes: Natural and Social Dominants. *Logos*. 2021. №106. P. 100-108.
468. Kots T. Linguophilosophical Concept of Being in Contemporary Ukrainian Journalistic Texts. *Logos*. 2023. №116. P. 157-166.
469. Kržišnik E. Norma v frazeologiji in odstopi od nje v besedilih. *Slavistična revija*. 1996. №44 (2). S. 133-154.
470. Ladmiral J.-R. Phraséologie et traduction. Paris : Champion, 2018. P. 287-300.
471. Landau S. I. Dictionaries: The Art and Craft of Lexicography. 2 nd Edition. New York; Cambridge : Cambridge University Press, 2001.
472. Lec S. J. Myśli nieuczesane wszystkie. Warszawa, 2006. 704 s.
473. Leksykon aktywnej frazeologii polskiej i ukraińskiej / M. Jaskot, R. Tymoshuk, W. Sosnowski. Warszawa, 2018.
474. Lewiński P. Retoryka reklamy. Wrocław, 1999. 222 s.
475. Lotman Y. The Text and the Structure of Its Audience. *New Literary History*. 1982. Vol. 14(1): Problems of Literary Theory. P. 81-87.
476. Lum C. Perspectives on Culture, Technology and Communication: The Media Ecology Tradition. Hampton Press., 2006.
477. Manfreda K. L., Batagelj Z., Vehovar V. Design of Web Survey Questionnaires: Three Basic Experiments. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006. Vol. 7 (№3).
478. Manovich L. The Language of New Media. Cambridge, Massachusetts : The MIT Press, 2002. 307 p.
479. Markiewicz H. Skrzydlate słowa. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy, 1999. 1200 s.

480. Markowski A., Worbs E., Meger A. Polnisch-deutsches Wörterbuch der Neologismen. Wiesbaden, 2007.
481. Martí A. Diccionario de neologismos de la lengua española. Barcelona : Larousse, 1998.
482. McQuail D. Mass Communication Theory. London : SAGE. 2010. 632 p.
483. Media, Communication, Culture: A Global Approach / J. Lull. 2nd Edition. Cambridge : Polity Press, 2000.
484. Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). Berlin: Frank und Timme, 2016.
485. Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert (Hrsg. J. Bergmann, B. Pörsen). Münster : Solibro Verlag, 2007.
486. Meillet A. Linguistique historique et linguistique generale. Paris, 1938. Vol. 2. 220 p.
487. Mejri S. La phraséologie: cotexte, contexte et contenus culturels. *Lublin Studies in Modern Languages and Literature*. 2019. №42(4). P. 11-13.
488. Menac A. Hrvatska frazeologija. Zagreb, 2007. 270 s.
489. Michael M., Felicity O. English idioms in use. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. 190 p.
490. Minsky M. A framework for representing knowledge. *Winston P.H. The psychology of computer vision*. New York : McGraw-Hill Book, 1975.
491. Moon R. Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach: [Oxford studies in lexicography, and lexicology]. Oxford : Clarendon Press, 1998. 340 p.
492. Moon R. Idioms: A View From the Web. *International Journal of Lexicography*. 2015. Vol. 28(3). P. 318-337.
493. Mosiołek-Kłosińska K. Wulgaryzacja języka w mediach. *Język w mediach masowych / pod red. J. Bralczyka i K. Mosiołek-Kłosińskiej*. Warszawa, 2000. S. 112-119.
494. Müldner-Nieckowski P. Wielki słownik frazeologiczny języka polskiego. Warszawa, 2004. 1088 s.

495. Müller K. Lexikon der Redensarten. 4000 deutsche Redensarten, ihre Bedeutung und Herkunft. München : Bassermann, 2005. 781 s.
496. Nacicsione A. Phraseological units in discourse: Towards applied stylistics. Riga : Latvian Academy of Culture, 2001.
497. Nils J. Nilsson. The Quest for Artificial Intelligence. Cambridge : Cambridge University Press, 2009. 578 p.
498. Numerologia we frazeologii i paremiologii. Szczecin, 2017. 201 s.
499. Ogilvy D. On Advertising. London : Vintage, 1985.
500. Ożóg K. Język w służbie polityki. Rzeszów, 2004. 326 s.
501. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: Utb, 2006. 248 p.
502. Phillipson R. Linguistic Imperialism. Oxford : Oxford University Press, 1992. 324 p.
503. Pisarek W. Frekwencja wyrazów w prasie. Wiadomości – komentarze – reportaże. Kraków : Ośrodek Prasoznawczy RSW Prasa, 1972.
504. Pisarek W. Analiza zawartości prasy. Kraków : Ośrodek Badań Prasoznawczych, 1983.
505. Pisarek W. Słownik terminologii medialnej. Kraków, 2006.
506. Prostor in čas v frazeologiji / E. Kržišnik, N. Jakop, M. Tomazin. Ljubljana : Univerza v Ljubljani, 2016. 542 c.
507. Quasthoff U., Liebold S., Taubert N., Wolf T. Deutsches Neologismenwörterbuch: Neue Wörter und Wortbedeutungen in der Gegenwartssprache. Berlin : «Walter de Gruyter», 2007.
508. Radford M. Communication theory applied to the reference encounter: An analysis of critical incidents. *Libr. Quart.* 1996. Vol. 66(2). P. 123-131.
509. Reath D. The Language of Newspapers. London : Routledge, 1997. 257 p.
510. Schirmer A. Deutsche Wortkunde: Eine Kulturgeschichtliche Betrachtung Des Deutschen Wortschatzes. Walter de Gruyter, 1946.
511. Schirmer A., Borchardt W. Die sprichwörtlichen Redensarten im deutschen Volksmund. Leipzig : Brockhaus, 1955.
512. Schmidt W. Deutsche Sprachkunde. Berlin, 1967. 356 s.

513. Seiler F. Deutsche Sprichwörterkunde. München, 1922.
514. Skorupka S. Słownik frazeologiczny języka polskiego. Tom 1. Warszawa: Wiedza powszechna, 1967.
515. Skowronek B. Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea. *Postscriptum Polonistyczne*. 2014. №2(14). S.15-26.
516. Skowronek B. Mediolingwistyka. Wprowadzenie. Kraków, 2013.
517. Slovanska frazeologia a Biblia. Greifswald: Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald, 2013. 205 s.
518. Słowo. Tekst. Czas – VI. Nowa frazeologia w nowej Europie = Novaja frazeologija v novej Europe = Neue Phraseologie im neuen Europa: materiały VI. międzynarodowej konferencji naukowej / M. Aleksijenko, V. Mokienko, H. Walter. Szczecin; Greifswald: Uniwersytet Szczeciński, 2002.
519. Spasich J. Lj. Globalization processes in the Serbian media language. *Media Linguistics*. 2021. №8(1). P. 193-202.
520. Strate L. Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition (Understanding Media Ecology). New York : Peter Lang, 2017.
521. Studia z teorii komunikacji i medioznawstwa / A. Kiklewicz (red.). Olsztyn, 2004.
522. Sujon Z., & Dyer H. Understanding the social in a digital age. *New Media & Society*. 2020. 22(7). P. 1125-1134.
523. Syzonov D. Phraseology in Ukrainian media: new problematics and research perspectives. *Science and Education a New Dimension. Phylology*. 2017. Vol. 115 (2). P. 78-86.
524. Syzonov D. Media Phraseology and the Dynamics of the Ukrainian Language: the Psycholinguistic and Stylistic Paradoxes. *Psycholinguistics*. 2018. №24(2). P. 277-292.
525. Syzonov D. Concept of creating an e-Filing system of language innovations (media and ecological aspect). *Logos*. 2021a. №107. P. 145-154.

526. Syzonov D. Media Communication in Digital Age conditions. *Psycholinguistics in a Modern World. 16 th Scientific and Practical Conference «Psycholinguistics in a Modern World – 2021»*. 2021b. Vol. 16. P. 269-273.
527. Syzonov D. Parametrization of Language Innovations in Media Communication: Ecolinguistic Dimension. *Logos*. 2022a. №110. P. 184-191.
528. Syzonov D. Media Ecology and Language Innovations (Infolexicographic Literacy). *International Journal of Media and Information Literacy*. 2022b. №7(1). P. 255-263.
529. Teresa Espinal M., Mateu J. Idioms and Phraseology. *Linguistics* [Oxford University Press]. 2019.
530. Tošović B. Funkcionalni stilovi. Graz: Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz, 1988. 504 s.
531. Tošović B. Generatorska lingvistika. Beograd: Svet knjige, 2018. 190 s.
532. Tożsamość a język w perspektywie slawistycznej / red. S. Gajda. Opole, 2008. 410 s.
533. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com> (date of access: 10.12.2023).
534. Vaňková I. Co na srdci, to na jazyku: kapitoly z kognitivní lingvistiky. Praha: Karolinum, 2005. 343 s.
535. Vaňková I. Nádoba plná řeči: (člověk, řeč a přirozený svět). Praha: Karolinum, 2007. 312 s.
536. Vrhel Fr. Základy etnolingvistiky. Praha: Státní ped. nakl., 1981. 174 s.
537. Wallsten K. Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *RPR*. 2007. Vol. 24 (6). P. 567-587.
538. Walter H. Wörterbuch deutscher sprichwörtlicher und phraseologischer Vergleiche. Hamburg, 2008. T. 1. 332 s.
539. Watson J. Dictionary of Media and Communication Studies [9th Edition]. UK: Bloomsbury Academic, 2015.

540. Weisgerber L. Von den Kräften der deutschen Sprache. 2. Die sprachliche Gestaltung der Welt. Schwann, 1962.
541. Wierzbicka A. Cross-cultural pragmatics: The semantics of human interaction. Berlin: Walter de Gruyter, 2003. 502 s.
542. Wierzbicka A. Semantics, Culture and Cognition: Universal human concepts in culture-specific configurations. New York: Oxford University Press, 1992.
543. World Communication and Information Report. Paris: UNESCO, 1999-2000. 302 p.
544. Worsowicz M. Inforozrywka w prasie. *Nowe media – nowe w mediach* / red. I. Borkowski, A. Woźny. Wrocław, 2001. S. 209-218.
545. Worsowicz M. O «duchu stosowności». Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna. Łódź, 2013.
546. Wörter und Wendungen. Wörterbuch zum deutschen Sprachgebrauch / Hrsg. von E. Agricola unter Mitwirkung von H. Görner und R. Küfner. Leipzig; VEB Bibliographisches Institut, 1982.
547. Yermolenko S., Kravets L., Siuta H., Kozlovska L. Ukrainian Political Internet Discourse: Signs of Language Aggression. *Studies in Media and Communication*. 2022. Vol. 10, №3. P. 217-225.
548. Zarocostas J. How to fight an infodemic. *The Lancet*. 2020. 395 (Feb. 29). URL: [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X) (date of access: 10.12.2023).
549. Zimny R., Nowak P. Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989. Warszawa, 2009.

ДОДАТКИ
ДОДАТОК 1. Структура анкети трекінг-опитування

**Медійна фразеологія та інформаційний простір:
трекінгове опитування щодо фразеологічного оновлення медійної
комунікації**

Знак () указує, що запитання є обов'язковим*

Блок 1

Ваша стать*

чоловіча

жіноча

інше

Ваш вік*

17-24

25-35

36-49

50 і більше

Освітня*

середня

середня спеціальна

базова / повна вища (бакалавр / спеціаліст / магістр)

вчений ступінь (PhD, кандидат або доктор наук)

Професійна галузь _____ *

Регіон _____ *

Блок 2

1. Чи слідкуєте Ви за динамікою мовних процесів?*

так

ні

частково

2. Чи вважаєте Ви, що мова змінюється під впливом інноваційних процесів?*

так

ні

частково

3. Чи помічаєте Ви нові слова та фразеологізми в мові?*

так

ні

частково

4. Чи не заважають українській мові нові слова та фразеологізми з інших мов?*

так

ні

частково

5. В яких типах комунікації, на Вашу думку, найбільше мовних інновацій?*

розмовна комунікація

медійна комунікація

наукова комунікація

ділова комунікація

художня комунікація

Блок 3 ³⁷

1. Які з цих фразеологічних інновацій Ви зустрічали в медіа?*

маємо те, що маємо (зн. "результат, який не в усьому задовольняє")

куля в лоб (зн. "іти до кінця")

п'ята колона (зн. "підривна діяльність проти своїх")

влаштувати маски-шоу (зн. "провести обшуки")

палити шини (зн. "протестувати проти чогось")

жити по-новому (зн. "фінансово розвиватися")

піднятися на новий левел (зн. "стати кращим у соціальному статусі")

ловити кайф (зн. "отримати задоволення")

забити на все (зн. "відпочити; не звертати уваги на проблеми")

Санта Барбара (зн. "те, що триває довго")

обібрати по повній (зн. "розорити, пограбувати")

мильна опера (зн. "якась інтрига в житті")

2. Які події найбільше вплинули на появу медійної фразеології в українськомовній комунікації?*

розбудова української незалежності (1991 р.)

суспільно-політичні кризи 90-х рр.

затвердження Конституції України (1996 р.)

еволюція інтернет-комунікації

розвиток реклами та нових медіа

"мовна мода" на іншомовні запозичення

євроінтеграційні процеси України (2010-ті рр.)

Помаранчева революція (2004 р.)

вибори до Верховної ради, Президента (1994-2019 рр.)

пандемія Covid-19

отримання Томосу

музичні події в Україні

спортивні події в Україні

інше: _____

³⁷ У блоці на кожному треку змінювався ілюстративний матеріал, що мотивовано часовими зрізами анкетування. Ілюстративний матеріал обирався за частотним принципом тиражування ФО у медіапросторі. Подана анкета розроблялася для третього треку дослідження.

3. В яких типах медіакомунікації, на Вашу думку, найбільше медіафразеології?*

друкована преса (газети, журнали та ін.)

електронні медіа (радіо, телебачення та ін.)

соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, тіток та ін.)

авторські медіа (блого- та влогосфера)

реклама та піар

нові мультимедійні платформи в інтернет-комунікації

4. Який / які із запропонованих медійних фразеологізмів Ви використовуєте у своїй розмовній комунікації:*

маємо те, що маємо

куля в лоб

п'ята колона

влаштувати маски-шоу

палити шини

жити по-новому

піднятися на новий левел

ловити кайф

забити на все

Санта Барбара

обібрати по повній

мильна опера

5. Який / які із нових медійних фразеологізмів, породжених російсько-українською війною, Ви розумієте*

Арестович на ніч

бандерівський смузі

глибоке прозріння

взяти «затридні»

дідосити сайти

загальна могилізація

макронити ситуацію

пароль «паляниця»

послати за російським кораблем

чекати «асвабадітелей»

за два-три тижні

Ця анкета буде використана в науковому дослідженні. ДЯКУЄМО за приділений час!

ДОДАТОК 2. Зведена таблиця даних трекінг-опитування

Табл. 1. Перший етап дослідження (2017-2018)

<i>Час надання відповідей</i>	<i>Ваша стать</i>	<i>Ваш вік</i>	<i>Освітня</i>	<i>Професійна галузь</i>	<i>Регіон</i>	<i>1. Чи слідуєте Ви за динамікою мовних процесів?</i>	<i>2. Чи вважаєте Ви, що мова змінюється під впливом інноваційних процесів?</i>	<i>3. Чи помічаєте Ви нові слова та фразеологізми в мові?</i>	<i>4. Чи не зважають українській мові нові слова та фразеологізми з інших мов?</i>	<i>5. В яких типах комунікації, на Вашу думку, найбільше мовних інновацій?</i>
БЛОК 1						БЛОК 2				
12.2017 – 05.2018	чоловіча – 50 жіноча – 62 інше – 0	17-24 – 42 25-35 – 30 36-49 – 15 50 і більше – 25	середня – 2 середня спеціальна – 2 базова / повна вища (бакалавр / спеціаліст / магістр) – 65 вчений ступінь (PhD, кандидат або доктор наук) – 42	держслужб. – 9 економіка – 6 журналіст. – 6 культура – 4 менеджм. – 7 міжнар. відн. – 8 пенсіонер – 10 правознав. – 22 релігійн. – 1 учень – 2 фізика – 11 філологія – 26	Вінницька обл. – 4 Донецька обл. – 12 Київ – 22 Київська обл. – 5 Львівська обл. – 24 Миколаївська обл. – 4 Одеська обл. – 4 Полтавська обл. – 1 Тернопільська обл. – 2 Харківська обл. – 25 Черкаська обл. – 3 Чернівецька обл. – 6	так – 44 ні – 42 частково – 26	так – 40 ні – 51 частково – 21	так – 67 ні – 23 частково – 22	так – 2 ні – 99 частково – 11	ділова комунікація – 7 медійна комунікація – 72 наукова комунікація – 5 розмовна комунікація – 12 художня комунікація – 16

6. Які з цих фразеологічних інновацій Ви зустрічали в медіа?	7. Які події найбільше вплинули на появу медійної фразеології в українськомовній комунікації?	8. В яких типах медіакомунікації, на Вашу думку, найбільше медіафразеології?	9. Який / які із нових медійних фразеологізмів, Ви вважаєте залишається в українськомовній комунікації	10. Який / які з запропонованих медійних фразеологізмів Ви використовуєте у своїй розмовній комунікації:
БЛОК 3³⁸				
1 ³⁹ – 112	розбудова української незалежності – 112			
2 – 111	суспільно-політичні кризи 90-х рр. – 101			
3 – 109	євроінтеграційні процеси України – 111			
4 – 106	затвердження Конституції України (1995) – 64	друкована преса (газети, журнали та ін.) – 80		
5 – 105	Вибори до Верховної ради, Президента – 100	електронні медіа (радіо, телебачення та ін.) – 111	1 – 112	1 – 112
6 – 112	«мовна мода» на іншомовні запозичення – 101	авторські медіа (блого- та влогосфера) – 110	2 – 105	2 – 105
7 – 112	еволюція інтернет-комунікації – 107	соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, тікток та ін.) – 112	3 – 105	3 – 109
	Помаранчева революція (2004) – 105	нові мультимедійні платформи в інтернет-комунікації – 110	4 – 101	4 – 100
	розвиток реклами та нових медіа – 101	реклама та піар – 62	5 – 101	5 – 99
			6 – 90	6 – 90
			7 – 112	7 – 110

³⁸ Передбачена як одна, так і кілька відповідей респондентів

³⁹ Цифра відповідає фразеологізму з переліку, представленою в анкеті

Табл. 2. Другий етап дослідження (2019-2020)

<i>Час надання відповідей</i>	<i>Ваша статъ</i>	<i>Ваш вік</i>	<i>Освітiа</i>	<i>Професійна галузь</i>	<i>Регіон</i>	<i>1. Чи слідуєте Ви за динамікою мовних процесів?</i>	<i>2. Чи вважаєте Ви, що мова змінюється під впливом інноваційних процесів?</i>	<i>3. Чи помічаєте Ви нові слова та фразеологізми в мові?</i>	<i>4. Чи не вважають українській мові нові слова та фразеологізми з інших мов?</i>	<i>5. В яких типах комунікації, на Вашу думку, найбільше мовних інновацій?</i>
БЛОК 1						БЛОК 2				
12.2019 – 05.2020	чоловіча – 36 жіноча – 124 інше – 0	17-24 – 56 25-35 – 61 36-49 – 30 50 і більше – 41	середня – 0 середня спеціальна – 0 базова / повна вища (бакалавр / спеціаліст / магістр) – 163 вчений ступінь (PhD, кандидат або доктор наук) – 25	біологія – 2 журналіст. – 19 кіно і театр – 11 культурол. – 14 маркетинг – 17 математика – 5 медицина – 19 пенсіонер – 1 релігійн. – 3 правозн. – 45 фізика – 6 філологія – 30 філософія – 11 хімія – 5	Вінницька обл. – 12 Донецька обл. – 29 Київ – 43 Київська обл. – 34 Луганська обл. – 2 Львівська обл. – 21 Кировоград. обл. – 4 Миколаїв. обл. – 2 Одеська обл. – 6 Тернопіль. обл. – 7 Харків. обл. – 7 Хмельн. обл. – 9 Черкаська обл. – 10 Чернівська обл. – 2	так – 155 ні – 11 частково – 22	так – 114 частково – 64 ні – 10	так – 133 ні – 39 частково – 16	так – 11 ні – 149 частково – 28	ділова комунікація – 16 медійна комунікація – 90 наукова комунікація – 9 розмовна комунікація – 41 художня комунікація – 32

6. Які з цих фразеологічних інновацій Ви зустрічали в медіа?	7. Які події найбільше вплинули на появу медійної фразеології в українськомовній комунікації?	8. В яких типах медіакомунікації, на Вашу думку, найбільше медіафразеології?	9. Який / які із нових медійних фразеологізмів, Ви вважаєте залишається в українськомовній комунікації	10. Який / які з запропонованих медійних фразеологізмів Ви використовуєте у своїй розмовній комунікації?
БЛОК 3				
1 – 114 2 – 124 3 – 160 4 – 156 5 – 145 6 – 118 7 – 126 8 – 139 9 – 128 10 – 124	розбудова української незалежності – 122 суспільно-політичні кризи 90-х рр. – 105 євроінтеграційні процеси України – 158 еволюція інтернет-комунікації – 134 затвердження Конституції України (1995) – 35 вибори до Верховної ради, Президента – 98 Помаранчева революція (2004) – 89 "мовна мода" на іншомовні запозичення – 100 розвиток реклами та нових медіа – 121 Революція Гідності (2014) – 100 отримання Томосу – 20 пандемія Covid-19 – 112 освітні події в Україні – 17	 друкована преса (газети, журнали та ін.) – 34 електронні медіа (радіо, телебачення та ін.) – 35 авторські медіа (блого- та влогосфера) – 42 соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, тікток та ін.) – 122 нові мультимедійні платформи в інтернет-комунікації – 150 реклама та піар – 99	 1 – 160 2 – 155 3 – 145 4 – 141 5 – 113 6 – 88 7 – 92 8 – 154 9 – 134 10 – 145	 1 – 154 2 – 160 3 – 159 4 – 130 5 – 98 6 – 98 7 – 115 8 – 145 9 – 114 10 – 112

Табл. 3. Третій етап дослідження (2021-2022)

<i>Час надання відповідей</i>	<i>Ваша стать</i>	<i>Ваш вік</i>	<i>Освітня</i>	<i>Професійна галузь</i>	<i>Регіон</i>	<i>1. Чи слідуєте Ви за динамікою мовних процесів?</i>	<i>2. Чи вважаєте Ви, що мова змінюється під впливом інноваційних процесів?</i>	<i>3. Чи помічаєте Ви нові слова та фразеологізми в мові?</i>	<i>4. Чи не зважають українській мові нові слова та фразеологізми з інших мов?</i>	<i>5. В яких типах комунікації, на Вашу думку, найбільше мовних інновацій?</i>
БЛОК 1						БЛОК 2				
12.2021 – 05.2022	чоловіча – 120 жіноча – 68 інше – 0	17-24 – 62 25-35 – 80 36-49 – 31 50 і більше – 12	середня – 0 середня спеціальна – 0 базова / повна вища (бакалавр / спеціаліст / магістр) – 131 вчений ступінь (PhD, кандидат або доктор наук) – 29	біологія – 4 журналіст. – 13 кіно і театр – 15 культурол. – 4 маркетинг – 7 математика – 11 медицина – 24 пенсіонер – 4 релігійн. – 1 правозн. – 31 фізика – 4 філологія – 36 хімія – 6	Вінницька обл. – 4 Донецька обл. – 32 Київ – 16 Київська обл. – 6 Крим – 2 Луганська обл. – 1 Львівська обл. – 24 Миколаїв. обл. – 3 Одеська обл. – 12 Полтавська обл. – 11 Тернопіл. обл. – 10 Харків. обл. – 10 Черкаська обл. – 13 Чернівецька обл. – 16	так – 135 ні – 15 частково – 10	так – 120 частково – 29 ні – 11	так – 140 ні – 6 частково – 14	так – 21 ні – 130 частково – 9	ділова комунікація – 11 медійна комунікація – 61 наукова комунікація – 3 розмовна комунікація – 53 художня комунікація – 32

1. Які з цих фразеологічних інновацій Ви зустрічали в медіа?	2. Які події найбільше вплинули на появу медійної фразеології в українськомовній комунікації?	3. В яких типах медіакомунікації, на Вашу думку, найбільше медіафразеології?	4. Який / які із запропонованих медійних фразеологізмів Ви використовуєте у своїй розмовній комунікації?	5. Який / які із нових медійних фразеологізмів, породжених російсько-українською війною, Ви розумієте
БЛОК 3				
1 – 166	розбудова української незалежності (1991 р.) – 109			1 – 147
2 – 185	суспільно-політичні кризи 90-х рр. – 110			2 – 145
3 – 185	затвердження Конституції України (1996 р.) – 113			3 – 166
4 – 186	еволюція інтернет-комунікації – 185			4 – 145
5 – 176	розвиток реклами та нових медіа – 180			5 – 117
6 – 185	"мовна мода" на іншомовні запозичення – 185		1 – 187	6 – 180
7 – 180	євроінтеграційні процеси України (2010-ті рр.) – 181	друкована преса (газети, журнали та ін.) – 111	2 – 180	7 – 180
8 – 162	Помаранчева революція (2004 р.) – 112	електронні медіа (радіо, телебачення та ін.) – 176	3 – 176	8 – 167
9 – 184	вибори до Верховної ради, Президента (1994-2019 рр.) – 111	авторські медіа (блоγο- та влогосфера) – 67	4 – 167	9 – 180
10 – 180	пандемія Covid-19 – 111	соціальні мережі (фейсбук, інстаграм, тікток та ін.) – 186	5 – 180	10 – 181
11 – 176	отримання Томосу – 90	нові мультимедійні платформи в інтернет-комунікації – 167	6 – 187	11 – 177
12 – 156	музичні події в Україні – 91	реклама та піар – 111	7 – 185	12 – 157
	спортивні події в Україні – 67		8 – 165	
			9 – 179	
			10 – 182	

ДОДАТОК 3. Формат статей до словника медійної неофразеології

БРАТИ НА СЛАБО ♦ **взяти на понт**, жарг. – виявляти риси, в яких людина є слабкою:

Савченко: Не треба мене брати на слабо, я – те майбутнє, що залишилося в нашій політиці (РБК Україна, 15.03.2018); *Коли бойовиків беруть на понт: нові подробиці провокацій росіян* (Цензор.net, 22.02.2018); *«Не треба брати на слабо»: дипломатична тактика КНР* (Факти, 01.08.2022).

БРЕЙК КАВОВИЙ, екон. >> розм. – зробити перерву у якійсь справі:

Чи став світ новим: за кавовим брейком на форумі «YES» говорили відомі українські та західні політики (Факти, 14.09.2017); *За кавовим брейком з Леонідом Кравчуком поговорила про життя наша Д. Щаслива* (ТСН, 24.08.2017); *Кавовий брейк – і до роботи* (Подробиці, 11.09.2019).

БУТИ В ШОКОЛАДІ, розм. ♦ **[все буде] в шоколаді** >> ♦ **Янукович у шоколаді •2013** ♦ **Порошенко в шоколаді •2014** ♦ **Гонтарєва в шоколаді •2015** [та под.], політ. – так, як і повинно бути; ідеальна ситуація:

Все буде «в шоколаді»: про стратегічні плани Петра Порошенка (Слово і діло, 27.05.2014); *Торгова війна. Янукович у шоколаді* (Главред, 17.08.2013); *Чи буде Вінниця «в шоколаді», якщо Порошенко стане президентом?* (20 хвилин, 16.04.2014); *Чи буде все в шоколаді, якщо наснився шоколад* (liza.ua, 22.08.2023).

[ВЕСТИ] ТВІТТЕР-ДИПЛОМАТІЮ •2014 ♦ **[вести] X-дипломатію •2023** >> політ. – спілкуватися на вищому рівні за допомогою електронних засобів зв'язку:

У Кремлі заявили, що ведуть твіттер-дипломатію та вважають це забаганкою американської політичної системи (Прямий, 10.11.2014); *Twitter-дипломатія Трампа, комплекси Путіна та проблеми української дипломатії* (5 канал, 10.10.2014); *Момент X через X-дипломатію: хто кого привітав з Різдом через найпопулярнішу мережу світу* (Сніданок з 1+1, 24.12.2023).

ВИХОДИТИ НА МАЙДАН •2004 ♦ **разом нас багато •2004** ♦ **виходити на революцію •2014** ♦ **палити шини •2014** >> **майданить країну** ♦ **«майданить» Молдову (Грузію, Іспанію)** [та под.], політ. – розпочинати акції протесту; відстоювати свої права:

Прихильники Віктора Ющенка вийшли на майдани в різних точках українських міст із помаранчевими прапорами, заявляючи про масові фальсифікації (Репортер, 10.11.2004); *«Разом нас багато» – це те, що об'єднує всіх свідомих українців* (5 канал, 10.12.2004); *Навчені минулим, українці починають виходити на майдан. Тепер це Софіївська площа, яка прихистила студентів, що рятувалися від беркутівців* (ТСН, 20.02.2014);

Тільки палити шини є єдиним способом довести владі нашу євроінтеграцію (Радіо «Свобода», 28.12.2014); За що «майданять» у Гонконгу? Демонстранти нехтують вимогами влади (Голос Америки, 29.11.2014); Чому «майданить» Молдову? (Громадське, 21.01.2016).

ВІДПРАВИТИ НА КОНЦЕРТ [ДО] КОБЗОНА •2022 >> ♦ на концерт Кобзона ♦ заспівати до Кобзона ♦ на зустріч з Кобзоном •2023, політ. – вбити загарбника:

Відправили на «концерт» Кобзона: ЗСУ одним пострілом знищили понад два десятки окупантів (Інформатор, 04.11.2022); На «концерт Кобзона» за добу відправили 470 рашистів (Новинарня, 04.06.2023); На концерт Кобзона відправили півтисячі загарбників: Генштаб підбив підсумки доби (УНІАН, 15.08.2023); ЗСУ філігранним пострілом відправили групу окупантів на «концерт» до Кобзона (ТСН, 07.09.2023); Заспівати до Кобзона відправився і Пригожин (Єдині новини, 23.08.2023).

ВЛУЧИТИ В «ЯБЛУЧКО» ∇ влучити в яблучко ♦ «яблучний бум» ♦ яблучко будеш, рекл. [та под.] – придбати гаджет компанії Apple™:

Американці влучають в «яблучко», продаючи й надалі нові моделі айфонів (Вікна-новини, 09.09.2019); Як американський «яблучний бум» вплине на Україну та коли українцям чекати на картки без номера та CVV, читайте далі (з реклами Creditplus™, 2020); Друже, яблучко будеш? Тоді швидше рушай до нас! (з реклами Цитрус™, 2022).

«ГЕОПОЛІТИЧНЕ [ПОЛІТИЧНЕ] АЙКІДО», політ. – тактика, що полягає у нападі противника проти нього самого:

Силу Росії треба використовувати проти неї. Інцидент у Керченській протоці та його наслідки якраз і є проявом такого «геополітичного айкідо» з боку України (Країна, 23.01.2019); «Айкідо геополітичне» чи новий хід РФ: експерти розбиралися в новому «законі Штайнмаєра» (Високий замок», 20.09.2019); «Геополітичне айкідо» Заходу щодо Росії: проміжні підсумки (Радіо «Свобода», 16.02.2022); «Політичне айкідо»: чому Росія сама себе загнала в глухий кут (Єдині новини, 10.11.2022).

«ДИВАННА СОТНЯ» •2014 ♦ диванні війська ♦ «диванна психологія» >> диванні експерти, політ. – комунікація з домашніх комп'ютерів, що відіграють вирішальну роль у формуванні громадської думки:

Порошенко та його «диванна сотня» <...> Але що надзвичайно прикметно: при цьому відверто «диванна» психологія й поведінка деяких міністрів і генералів АТО зовсім не бентежить Петра Олексійовича. <...> Якимось президент Порошенко був настільки обурений діяльністю «диванної сотні», що навіть виступив із різкою публічною критикою (Українська правда, 29.08.2014); Потім цей контент підхоплюють численні «диванні війська», поширюючи його далі. Найцікавішим результатом є те, що, всупереч

загальноприйнятій думці про марність слактивізму, саме ця група користувачів критично впливає на інформаційне висвітлення якоїсь події (5 канал, 09.12.2015); Так ось вони – **«диванні експерти»!** (Високий замок, 20.09.2022).

ЖИТИ ПО-НОВОМУ •2018, авт. (П. Порошенко); політ. >> розм. – зміни у житті:

«Жити по-новому»: що виконав Порошенко? (BBC. Україна, 07.06.2017); План Порошенка **«жити по-новому у Польщі»** вигідний для Кремля – Мішель Терещенко (Газета по-українськи, 08.03.2018); Як **«Жити по-новому»** перемогло Порошенка. Бо не варто легковажити прагненням українського суспільства реально **жити по-новому** (zaxid.net, 22.04.2020); Ну **«жити по-новому»** ми вже навчилися (Подробиці, 10.10.2018).

ЗІРКОВА ХВОРОБА ♦ зоряна хвороба, культ.-мист. >> **мати зірковість**, розм. – завищена самооцінка, спричинена популярністю:

Олег Псюк з *Kalush Orchestra* прокоментував закиди Іво Бобула про **«зіркову хворобу»** (Вікна, 25.04.2023); **«У мене немає недоліків, я – молодець»:** Арестович розповів, чи є у нього **«зіркова хвороба»** (ТСН, 10.07.2022); **А зоряна хвороба** ніколи не вражала?! Це не про мене. Насправді я дуже скромний. Зовнішня бравада – то захисна броня (Музика, з інтерв'ю з О. Костіним, 26.07.2015); Мирослав Скорик мав багато титулів і нагород, але **не мав зірковості** (Високий замок, 13.07.2021).

КИЇВ УСЬОМУ ГОЛОВА •2004 ∇ хліб усьому голова ♦Харків усьому голова •2008 Крим усьому голова •2014 [та под.], політ. – щось головне у житті; життєва домінанта:

А хіба не майдан і Київ усьому голова нині. Всі події відбуваються тут (Час новин, 10.12.2004); **Кернес і Харків усьому голова** (Подробиці, 14.04.2008); **Головна тема сьогодні – Крим. Крим усьому голова**, адже від його подальшої долі залежить доля України (ТСН, 04.03.2014); **Київ усьому голова. Кличко** знову очолив столицю (Сьогодні, 23.01.2016).

КОМУ ВІЙНА, А КОМУ МАТИ РІДНА >> Кому війна, а кому... (нафта, бензин, газ) [та под.], політ. – використання війни для власної вигоди:

Кому війна, а кому мати рідна... «Під виглядом збору грошей на благодійність, аферисти створюють фіктивні рахунки та привласнюють гроші громадян», – повідомляє Кіберполіція (Високий замок, 10.03.2022); **Корупціонери – не самураї. Вони не принесли себе в жертву в ім'я перемоги у війні проти Росії. А, навпаки, корупція** набула ще цинічнішої форми: в одну й ту саму хвилину хтось на «нулі» кладе свою голову за країну, а хтось у високому кабінеті – совість за долар. **Кому війна, а кому мати рідна** (Дзеркало тижня, 11.08.2022); **Кому війна, а кому...** Як намагаються нажитися на війні через Facebook (українська правда, 02.06.2022); **Кому війна, а кому нафта – мати рідна** (Урядовий кур'єр, 23.09.2019).

ЛАВРА РОЗБРАТУ •2019 ∇ яблуко розбрату ♦ свято розбрату ♦ театр розбрату, мист. ♦ група розбрату, політ. ♦ куля розбрату, політ. [та под.] – те, що викликає дискусію, сварку:

Лавра розбрату. Чому доля легендарного київського монастиря – важлива (Телеграф, 23.11.2022); *Свято розбрату.* Треба чи не треба святкувати 9 травня (Подобиці, 21.04.2016); *«Група розбрату».* Саміт G20 ще більше підкреслив: світ розколовся через Україну (Громадське, 16.11.2022); *Куля розбрату.* Американські військові в суботу, 4 лютого, збили китайську повітряну кулю біля східного узбережжя США (Голос України, 06.02.2023); *Театр розбрату:* за що акторів вигнали на вулицю (Моя Київщина, 08.03.2023).

МАЄМО ТЕ, ЩО МАЄМО, авт. (Л. Кравчук); політ. – констатація факту >> розм. – зроблена дія:

Здавалося, Київ був готовий до Євросоюзу давно, але маємо те, що маємо (Подобиці, 09.11.2016); *Кожен з нас хоче жити вдома, працювати у школі, навчати дітей офлайн. Нам повинні платити середню зарплату. Але маємо те що маємо* (obozrevatel.com, 30.06.2022); *Так, нам потрібно запускати навчальний процес, нам потрібно облаштовувати бомбосховища, якимось звикати до тих реалій війни, які є, але зараз – маємо, те що маємо* (Суспільне, 02.07.2022).

МАСКОВИЙ РЕЖИМ •2019 ♦ соціальний локдаун ♦ онлайнове життя ♦ вдягнути обладунки >> (нові) маски-шоу, ірон. – обмеження дій; правило перебування в соціальному середовищі:

Навіщо запроваджується обов'язковий масковий режим? Це потрібно заради безпеки всіх нас. Враховуючи темпи розповсюдження коронавірусної хвороби, всі люди розглядаються як потенційно інфіковані (Лівий берег, 04.04.2020); *Безпечна дистанція є ключовою для соціального локдауну, який, імовірно, продовжиться і восени* (ТСН, 20.08.2020); *Реалії онлайнового життя показують психологічні проблеми серед населення* (Сьогодні, 10.09.2020); *Нові штрафи для бізнесу: як не перетворити боротьбу з пандемією на нові «маски-шоу»* (thepage.ua, 02.12.2020); *Маски-шоу тривають. Вчені пояснили, як зупинити другу хвилю коронавірусу* (радіо «NV», 15.06.2020).

ОПЕРАЦІЯ «ГРЕЧКА» •2008, політ. >> не гречкою єдиною ♦ проведення «каруселі» ♦ голосний «день тиші» – підкуп виборців; фальсифікація виборів:

Операцій «гречка» наступного року, очевидно, буде багато, адже це звичний механізм співпраці з виборцями (радіо «NV», 22.11.2018); *Не гречкою єдиною.* Скільки коштує голос виборця на думку народних обранців? (ProUA, 06.10.2020); *Операція «гречка»: Як депутати купують наше майбутнє* (Українська правда, 30.10.2017); *Відсутність кабінетів та проведення «каруселі»: в ОПОРІ назвали основні порушення на виборах* (Укрінформ,

25.10.2020); **Голосний «день тиші»**: коли кандидати мають мовчати, а вони голосно заявляють про себе (Свобода слова, 23.10.2020).

ОРЕЛ ЧИ РЕШКА ♦ чолó й тилó – зробити важливий вибір:

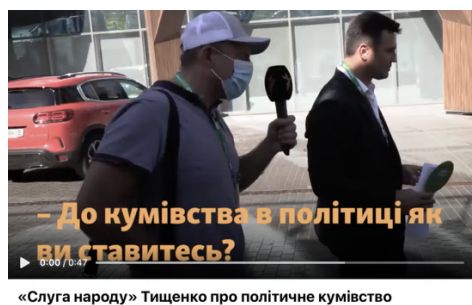
Орел чи решка. Єдина надія на реалізацію аверсного режиму перегону нафти у майбутньому (Український тиждень, 23.11.2011); **Орел чи решка:** як на євро потрапила сцена згвалтування (BBC. Україна, 24.08.2017); **Орел без решки.** Як путінська країна перетворилась на «імперію зла» (Єдині новини, 11.09.2019); **Або їхати за нареченою, або йти воювати: чолó й тилó** (Сьогодні, 10.11.2017).

«ПОМИЛКА 404», розм. >> ∀ країна 404 ♦ Росія 404 ♦ територія 404 [та под.] – указівка на те, що не знайдено:

Чому світ миттєво не відреагував на ковідну **«помилку 404»**? (Сьогодні, 09.03.2019); **Країна 404:** чому Росія приречена програвати Україні (24 канал, 17.04.2022); **«Україна – країна 404»:** у Харкові таксист влаштував скандал через російську мову (YouTube, @kyiv24live, <https://www.youtube.com/watch?v=3OLsgZh8JuA>); **Щоб з РФ отримати «Росію 404»** треба багато зусиль, передусім дочекатися процесів у середині країни (Єдині новини, 10.12.2022); **Розпадається й розносить неймовірний сморід:** у Зеленського пояснили, чому Росія – **«територія 404»** (УНІАН, 07.06.2023).

ПОЛІТИЧНЕ КУМІВСТВО •2006 ♦ «помаранчеве» політичне кумівство •2007 ♦ «донецьке» політичне кумівство •2011 ♦ «зелене» політичне кумівство •2020 [та под.] ♦ «кумівська демократія», політ. – оточення з родичів, друзів, кумів (у владі):

Політичне кумівство. Хто і чому звинувачує Ющенка у втраті контролю над владою (Подробиці, 11.09.2006); **Томенко:** Через 50 днів **політичне кумівство** втратить свою вагу (Кореспондент, 11.11.2009); **Гримаси «кумівської демократії».** Хто здатен перемогти корупцію в Україні (zaxid.net, 17.06.2015); **«Помаранчеве» політичне кумівство** змінилося на **«донецьке»:** як один Віктор змінює іншого (ТСН, 11.11.2010); **Політичне кумівство** поширилося в Раді попри обіцянки Зеленського (Газета по-українськи, 25.09.2020).



ПОРЦІЯ ХЕЙТУ, розм. ♦ [отримати] порцію хейту ♦ стати об'єктом хейту
♦ [отримати] мішок хейту – критика щодо певної ситуації; критикувати за певні дії:
Порція хейту: чому політиків сьогодні все більше критикують за стиль життя і поведінки (Єдині новини, 10.12.2022); *«Не соромно?»*: Потап знову отримав порцію хейта від українців (Люкс.FM, 03.12.2023); Ксенія Мішина стала об'єктом хейту через ялинку (ТаблоID, 30.12.2022); Комунікація здорової компанії. Вище я розповіла, як отримати свою порцію хейту (а може, навіть і мішок) (vctr.media, 21.12.2023).

РАЗОМ НАС БАГАТО •2004 >> ♦ Нас багато – нас не подолати, політ. >> соц. – спільна позиція; згуртованість:
Ідея Майдану в спільному гаслі «Разом нас багато» (5 канал, 10.11.2004); *Разом нас багато*, або чому майдан став силою духу українців (Кореспондент, 10.02.2005); *Нас багато – нас не подолати*: згадуємо як це було 15 років тому (Подробности, 10.11.2019); *Разом нас багато*: як сформувати ідеальну команду (mind.ua, 20.06.2022); *Разом нас багато*: феномен українського волонтерства рятує країну (Кореспондент, 24.08.2022).

РОЗВОДИТИ [РОЗІГРУВАТИ] ТРАМПЕДІЮ •2006 ∇ розігрувати комедію
♦ операція «трампедія», політ. – прикидатися кимось; бути нещирим:
Розводити трампедію з результатами виборів Трампу вдалося, але навряд чи вдасться її кульмінаційно завершити (Громадське, 29.12.2020); *Нинішній президент розіграв трампедію*: все ж таки він любить «хайп» (Сьогодні, 10.11.2020); *Операція «трампедія»*: Чи виграє чинний президент США вибори (Подробиці, 03.11.2020);

САМ СОБІ РЕЖИСЕР >> ♦ сам собі фермер; ♦ сам собі господар [та под.], розм. – робити, що заманеться:
«Сам собі режисер», – Стефанчук прокоментував скандал в невізнім Порошенку і розповів, хто і для чого виїздить за кордон (inshe.tv, 13.12.2023); *Сам собі фермер*. Сімейна ферма на 16 корів стала альтернативою заробіткам на чужині (Дзеркало тижня, 24.07.2017); *Сам собі господар*: що дасть освітянам і батькам фінансова автономія шкіл (gre4ka.info, 19.02.2020); *Сам собі «президент»*: у Білорусі відбулася таємна інавгурація Лукашенка (Радіо «Свобода», 23.09.2020).

ЯКЩО КУЛЯ В ЛОБ – ТО КУЛЯ В ЛОБ •2014 >> КУЛЯ В ЛОБ, авт. (А. Яценюк); політ. >> розм. – іти до кінця:
«Завтра підем уперед: якщо куля в лоб, то куля в лоб. Але чесно, справедливо і сміливо», - заявив лідер фракції «Батьківщина» Арсеній Яценюк (24 канал, 22.01.2014); *Можливо, така суперечність – наслідок готовності до діалогу, бажання будь-що поговорити про вічні цінності. А, можливо, це через звичку стояти на своєму. Якщо куля в лоб – то куля в лоб, кажуть старі люди* (05366, з блогу Е. Яблонської, 20.03.2022).

ДОДАТОК 4.

Список публікацій за темою дисертації та відомості про апробацію результатів дисертації

Праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Публікації в наукових фахових виданнях України:

1. Сизонов Д. Ю. Лексико-семантичний аспект вторинної номінації в медійному тексті. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2012. Вип. 42. Част. 2. С. 110-118.
2. Сизонов Д. Ю. Медійна лексикографія в аспекті актуальних тенденцій розвитку українського мовознавства. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2012. Вип. 25. С. 79-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2012_25_12
3. Сизонов Д. Ю. Сучасна медіалексикографія: лінгвопрагматичний потенціал. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 47-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2013_26_8
4. Сизонов Д. Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-393. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Stling_2013_7_62
5. Сизонов Д. Ю. Поняття «лексема-ярлик» в сучасній медіалінгвістиці: функціональний аспект. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 27. С. 42-51. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2013_27_6
6. Сизонов Д. Ю. Стилiстичний потенціал сучасної фразеології в українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 98-107. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2014_29_10
7. Сизонов Д. Ю. Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики:*

теорія і практика. 2015. Вип. 30. С. 53-62. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_30_7

8. Сизонов Д. Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. 31. С. 34-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2015_31_6

9. Сизонов Д. Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 32. С. 32-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2016_32_5

10. Сизонов Д. Ю. Фразеологічні інновації в літературній мові: до проблеми стилістичного аналізу. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. 33. С. 87-97. URL: <https://apultp.knu.ua/index.php/APULTP/article/view/46>

11. Сизонов Д. Ю. Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 34. С. 29-38. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.34.29-38>

12. Сизонов Д. Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *Одеський лінгвістичний вісник: спеціальний випуск*. 2017. С. 195-200. URL: <https://hdl.handle.net/11300/17146>

13. Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 35. С. 56-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apyl_2017_35_7

14. Syzonov D. Phraseological innovations in modern Ukrainian language: medialinguistic context. *Odessa Linguistic Journal*. 2017. Vol. 10 (2). P. 61-67. URL: <https://hdl.handle.net/11300/16776>

15. Сизонов Д. Ю. Медійний фразеологізм в контексті мовної картини світу. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. Вип. 47. С. 72-77. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1203857>

16. Сизонов Д. Ю. «Якщо куля в лоб...»: про маніпулятивні тактики нових фразеологізмів ідіоматичного характеру. *Актуальні проблеми української*

лінгвістики: теорія і практика. 2018. Вип. 36. С. 76-91. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.76-90>

17. Сизонов Д. Ю. Оцінність як категорія сучасної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018. Вип. 37. С. 39-53. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.37.39-53>

18. Сизонов Д. Ю. Стилiстична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2019. Вип. 37/3. С. 154-162. URL: http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v37/part_3/39.pdf

19. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія та категорія експресивності: стилістичні взаємозалежності. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 38. С. 94-108. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.38.94-108>

20. Сизонов Д. Ю. Нові семантичні відтінки літературної фразеології: «Чорна рада» П. Куліша. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 21-36. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.21-36>

21. Сизонов Д. Ю. Фразеологія як відбиття національної ідентичності в мас-медійних координатах. *Мовознавство*. 2019. №6. С. 64-71. URL: <https://doi.org/10.33190/0027-2833-309-2019-6-004>

22. Сизонов Д. Фразеологізм-заголовок як маніпулятивна домінанта медіатексту. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2020. Вип. 40. С. 58-70. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2020.40.58-70>

23. Сизонов Д. Ю. Стилiстика фразеології в мультимедійній комунікації: пошук нового. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. №2(32). С. 72-76. URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.14>

24. Сизонов Д. Ю. Рекламна комунікація у фаховому аналізі лінгвіста-експерта. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 45. С. 15-26. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.45.15-26>

25. Сизонов Д. Ю. Фразеологізм та культурна пам'ять: система кореляцій у медіа. *Культура слова*. 2022. Вип. 96. С. 82-92. URL: <https://doi.org/10.37919/0201-419X.2022.96.6>

26. Сизонов Д. Ю. Терміносистема сучасної медіалінгвістики в міждисциплінарних контактах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Вип. 46. С. 100-111. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.46.100-111>

27. Сизонов Д. Ю. Фразеологізація інтернет-мемів. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2023. Вип. 47. С. 69-81. URL: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2023.47.69-81>

*Одноосібні статті у періодичних наукових виданнях, проіндексованих у
базах даних Web of Science Core Collection та / або Scopus:*

28. Сизонов Д. Ю. Психолінгвістичні основи медіаграмотності: до проблеми інтерпретації медіатекстів. *Science and education*. 2017. №7. С. 82-88. URL: <https://doi.org/10.24195/2414-4665-2017-7-13>

29. Syzonov D. Media Phraseology and the Dynamics of the Ukrainian Language: the Psycholinguistic and Stylistic Paradoxes. *Psycholinguistics*. 2018. №24(2). P. 277-292. URL: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2018-24-2-277-291>

30. Сизонов Д. Ю. Фразеологічні інновації української мови у медіалінгвістичному висвітленні. *Studia Slavica Hung.* 2018. №63/2. С. 333-346. URL: <https://doi.org/10.1556/060.2018.63.2.13>

31. Syzonov D. Concept of creating an e-Filing system of language innovations (media and ecological aspect). *Logos*. 2021. №107. P. 145-154. URL: <https://doi.org/10.24101/logos.2021.40>

32. Syzonov D. Parametrization of Language Innovations in Media Communication: Ecolinguistic Dimension. *Logos*. 2022. №110. P. 184-191. URL: <https://doi.org/10.24101/logos.2022.19>

33. Syzonov D. Media Ecology and Language Innovations (Infolexicographic Literacy). *International Journal of Media and Information Literacy*. 2022. №7(1). P. 255-263. URL: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.255>

Одноосібні розділи у колективних монографіях:

34. Сизонов Д. Ю. «Чорна рада» П. Куліша в сучасній медійній інтерпретації: функціонально-стилістичні перипетії. *Пантелеймон Куліш: рефлексія з відстані у 200 років: [колект. монографія] / Наук. ред. Л. І. Шевченко*. Київ : ФОП Росовецький-Гіндич О. С., 2020. С.115-133.

35. Syzonov D. Language innovations as verbal identifiers of time: mediating linguistic aspect. *Philological education and science: transformation and modern development vectors: [Scientific monograph]*. Riga: «Baltija Publishing», 2023. P. 359-372. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-16>

Опубліковані праці апробаційного характеру:

36. Сизонов Д. Ю. Медійна фразеологія: славістична проблематика. *Науковий потенціал славістики: історичні здобутки та тенденції розвитку: [Тези доповідей Міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності і культури]*. Київ: НАН України, 2015. С. 30-32. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/509>

37. Сизонов Д. Ю. Фольклорні фразеологізми в українських ЗМІ: до проблеми медіалінгвістичного опису. *Матеріали Дев'ятих Всеукраїнських наукових фольклористичних читань, присвячених професору Лідії Дунаєвській*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2016. С. 52-54.

38. Сизонов Д. Ю. Стилістика медійної фразеології: слов'янська проблематика та перспективи дослідження. *Science and Education a New*

Dimension. 2017. Vol. V (28/115). P. 51-57. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Stylistics-of-Media-Phraseology-Slavonic-ProblematICS-and-Research-Perspectives-D.-Y.-Syzonov.pdf>

39. Сизонов Д. Ю. Лексикографічна репрезентація медійної фразеології у славістиці. *Славістика й україністика: взаємне посилення розвитку: матеріали міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності та культури (24 травня 2019 року)*. Київ, 2019. С. 50-51.

40. Сизонов Д. Ю. «Мовні інновації.UA» – електронна репрезентація нових слів та фразеологізмів у медіа. *Слов'янські мови, літератури та культури в умовах глобальної цифровізації: Тези міжнародної наукової конференції до Дня слов'янської писемності та культури*. Київ, 2021. С. 36-37.

41. Сизонов Д. Мовні інновації в добу інфодемії. *Соціолінгвістика та парадигмальні зсуви у сучасному світі: доповіді Міжнародної наукової онлайн-конференції*. Київ, 2021. С. 134-137.

42. Сизонов Д. Ю. Медійна комунікація в умовах Digital Age. *Психолінгвістика в сучасному світі. Матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції*. 2021. Vol. 16. 269-273. URL: <https://doi.org/10.31470/10.31470/2706-7904-2021-16-269-273>

43. Сизонов Д. Ю. Неофразеологія в медіалінгвістичних вимірах. *Фразеологія та фразеографія в парадигмі сучасних досліджень: теорія, практика, перспективи (До 100-річчя з дня народження кандидата філологічних наук, старшого наукового співробітника Лідії Андронівни Юрчук): збірник тез доповідей учасників Круглого столу, м. Київ, 11 квітня 2023 року / Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України; відп. ред. І. Гнатюк*. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2023. С. 98-100.

44. Сизонов Д. Ю. Комунікативні параметри неофразеології крізь призму ідей Л. Лисиченко. *Український світ у наукових парадигмах*. 2023. №10. С. 172-175.

Інші публікації (у співавторстві):

45. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 130 с.
46. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2018. Част. 1. 120 с.
47. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2019. Част. 2. 119 с.
48. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2020. Част. 3. 119 с.
49. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. Част. 4. 100 с.
50. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2022. Част. 5. 359 с.

Відомості про апробацію результатів дисертації:

1. Поняття «лексема-ярлик» в сучасній медіалінгвістиці: функціональний аспект. *Міжнародна наукова конференція «Етнознакові функції культури: мова, література, фольклор»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 17 жовтня 2013 р. (доповідач)

2. Назви творів Тараса Шевченка в медійних заголовках: аналіз стилістичної трансформації. *Восьмий міжнародний конгрес україністів*, м. Київ, НАН України, 22-24 жовтня 2013 р. (доповідач)

3. Фраземи як маркери політичного медіатексту. *Всеукраїнська наукова конференція за участю молодих учених «Філологічна наука в інформаційному суспільстві»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 10 квітня 2014 р. (доповідач)

4. Сучасна фразеологія в сучасних слов'янських медіа. *Międzynarodowa Konferencja «Różnorodność kulturowa a styl»*, Opole, Uniwersytet Opolski, 18-19 września 2014 r. (доповідач)

5. Стилiстичний потенціал фразеології в мові мас-медіа. *Міжнародна наукова конференція «Сучасна філологія: парадигми, напрямки, проблеми»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 9 жовтня 2014 р.

6. Фразеологізми в масовій комунікації: сучасний медіалінгвістичний аналіз. *Всеукраїнські наукові читання за участі молодих учених «Дух нового часу у дзеркалі слова і тексту»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 8-10 квітня 2015 р. (доповідач)

7. Презентація лексикографічного видання «Медіалінгвістика: Словник термінів і понять» (автори: Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / За ред. Л. І. Шевченко – К., 2014. – 380 с.). *Міжнародна наукова конференція «Українська термінологія і сучасність»*, м. Київ, Національна академія наук України, Інститут української мови, відділ наукової термінології, Комітет наукової термінології, 22-24 квітня 2015 р. (співдоповідач)

8. Медійна фразеологія: славістична проблематика. *Міжнародна наукова конференція «Науковий потенціал славістики: історичні здобутки та тенденції розвитку (до Дня слов'янської писемності і культури)»*, м. Київ, Національна академія наук України, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Комітет славістів України, 21 травня 2015 р. (доповідач)

9. Фразеологізми в заголовках медіатекстів: смислові інтерпретації та стилістичний аналіз. *Міжнародна наукова конференція «Сучасна філологічна наука в міждисциплінарному контексті»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 8 жовтня 2015 р. (доповідач)

10. Нова фразеологія в сучасній українській рекламі. *Всеукраїнські наукові читання «Мова і література в глобальному і локальному медіапросторі»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 5-6 квітня 2016 р. (доповідач)

11. Фольклорні фразеологізми в українських ЗМІ: до проблеми медіалінгвістичного опису. *Дев'ять всеукраїнських наукових фольклористичних читань, присвячених професору Лідії Дунаєвській*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 20 травня 2016 р. (доповідач)

12. Стилiстична iнтерпретацiя фразеологiзма в медiа: слов'янська проблематика. *«Глобалiзацiя / європеїзацiя i розвиток нацiональних слов'янських культур» (до Дня слов'янської писемності i культури)*, м. Київ, Національна академія наук України, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Комітет славістів України, 21 травня 2016 р. (доповідач)

13. Специфіка репрезентації біблійної фразеології в медійній лексикографії. *III Міжнародна наукова конференція «Українська мова і сфера сакрального»*, м. Чернівці, Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, 20-22 жовтня 2016 р. (доповідач)

14. Фразеологічні інновації в літературній мові: теоретичні погляди В.М. Русанівського. *Міжнародна наукова конференція «Україна і сучасний світ: міжмовний та міжкультурний діалог»*, м. Київ, Інститут філології Київського

національного університету імені Тараса Шевченка, 25-26 жовтня 2016 р. (доповідач)

15. Stylistics of Media Phraseology: Slavonic Problematics and Research Perspectives. *International Conference «Society for Cultural and Scientific Progress in Central and Eastern Europe»*, Budapest, Hungary, 29th of January 2017. (доповідач)

16. Медіалінгвістична інтерпретація української фразеології. *Всеукраїнські наукові читання за участі молодих учених «Філологія початку XXI ст.: традиції та новаторство»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 5-6 квітня 2017 р. (доповідач)

17. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *I Міжнародна науково-практична конференція «Людина і право в мові ЗМІ»*, м. Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія», 1-2 червня 2017 р. (доповідач)

18. Фразеологізм у ЗМІ: юрис- та медіалінгвістична інтерпретація. *Міжнародна наукова конференція «Лінгвістичний і лінгводидактичний дискурсний простір: здобутки і перспективи»*, м. Київ, Київський університет імені Бориса Грінченка, 12-13 жовтня 2017 р. (доповідач)

19. Юрислінгвістичний аналіз медійного фразеологізму. *Круглий стіл «Неолінгвістика як дослідницький простір: напрямки, ідеї, перспектива»*, м. Київ, Кафедра стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 23 жовтня 2017 р. (доповідач)

20. Фразеологізм у рекламній комунікації: функціонально-стилістичні особливості. *Міжнародна наукова конференція «Мовно-культурна ідентичність у контексті філологічних студій»*, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 25-26 жовтня 2017 р.

21. Фразеологія – маніпулятивний ресурс сучасних ЗМІ. *Круглий стіл «Журналістика VS пропаганда. Українські реалії»*, м. Київ, Асоціація української преси, 15 грудня 2017 р. (доповідач)

22. Фразеологізм як засіб маніпуляції в сучасній політичній комунікації. *Всеукраїнські наукові читання за участі молодих учених «Філологія початку XXI*

ст.: *традиції та новаторство*», м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 24 квітня 2018 р. (доповідач)

23. Стилiстична трансформація фразеології в українській масовій комунікації. *II Międzynarodowa Konferencja Naukowa «Mowa – człowiek – świat: perswazja językowa w różnych dyskursach»*, Gdańsk, Polska, Uniwersytet Gdański, 10-11 maja 2018 r. (доповідач)

24. Маніпулятивні стратегії фразеологізма: до проблеми лінгвістичної експертизи медіатексту. *II Міжнародна науково-практична конференція «Людина і право в мові ЗМІ»*, м. Одеса, Національний університет «Одеська юридична академія», 7-8 червня 2018 р. (доповідач)

25. Функціональний ресурс фразеологічних інновацій у слов'янських медіа. *XVI Міжнародний з'їзд славістів*, м. Белград, Республіка Сербія, 20-27 серпня 2018 р. (доповідач)

26. Категорії функціональної фразеології: поняттєвий обсяг та дослідницький потенціал. *Міжнародна наукова конференція «Україністика в університеті: до 100-річчя заснування українознавчих кафедр у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка»*, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 24-25 жовтня 2018 р. (доповідач)

27. Афоризми Т. Шевченка в медіа та їх стилістична трансформація: сучасний погляд на проблему. *Міжнародна конференція «Художній світ Тараса Шевченка» (до 205-річчя від дня народження Т. Шевченка)*, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 12 березня 2019 р. (доповідач)

28. Лексикографічна репрезентація медійної фразеології у сучасній славістиці. *Славістика та україністика: взаємне посилення розвитку*, м. Київ, Національна академія наук України, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Комітет славістів України, 24 травня 2019 р. (доповідач)

29. Нові слова як маркери часу: медійна лексикографія сьогодні і в перспективі. *Шості наукові читання пам'яті Ю.О. Карпенка*, м. Одеса, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, 26-27 вересня 2019 р. (співдоповідач)

30. Фразеологія: інноваційні дослідницькі вектори. *Круглий стіл «Інноваційна парадигма сучасної лінгвістики»*, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 25 жовтня 2019 р. (доповідач)

31. Неолексикографія: проблеми і наукова перспектива. *Круглий стіл «Медійна комунікація в лінгвістичних інтерпретаціях»*, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 29 жовтня 2020 р. (співдоповідач)

32. Фразеостилема в динаміці мовних змін: медіалінгвістичний аспект. *Круглий стіл «Інноваційна стилістика в сучасному науковому дискурсі»*, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 7-8 квітня 2021 р. (доповідач)

33. Мовні інновації в добу інфодемії. *Міжнародна онлайн-конференція «Соціолінгвістика та парадигмальні зсуви у сучасному світі»*, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 15 квітня 2021 р. (доповідач)

34. «Мовні інновації.UA» – електронна репрезентація нових слів та фразеологізмів у медіа. *Міжнародна конференція до Дня слов'янської писемності та культури «Слов'янські мови, літератури та культури в умовах глобальної цифровізації»*, м. Київ, Національна академія наук України, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського, Комітет славистів України, 2 травня 2021 р. (доповідач)

35. Неофразеологія та світова глобалізація: екстралінгвістичні характеристики. *Міжнародна конференція, присвячена 90-річному ювілею С. В. Семчинського «Лінгвістика ХХІ ст.: сучасний стан і перспективи розвитку»*, м. Київ, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 18 травня 2021 р. (доповідач)

36. Медійна комунікація в умовах Digital Age. *XVI Міжнародна науково-практична конференція «Психолінгвістика в сучасному світі – 2021»*, м. Переяслав, 16-17 грудня 2021 р. (доповідач)

37. Афористичний світ Григорія Сковороди як ідентифікатор національної свідомості. *Міжнародна конференція «Світ Григорія Сковороди»*, м. Київ,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 1 грудня 2022 р.
(доповідач)

38. Комунікативні параметри неофразеології крізь призму ідей Л. А. Лисиченко. *XX Міжнародна конференція «Мова, думка, людина», присвяченої Л. А. Лисиченко*, м. Харків, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, 23-24 березня 2023 р. (доповідач)

39. Неофразеологія в медіалінгвістичних вимірах. *«Фразеологія та фразеологія в парадигмі сучасних досліджень: теорія, практика, перспективи» (до 100-річчя Л. А. Юрчук)*, м. Київ, Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України, 11 квітня 2023 р. (доповідач)

40. Преса Литви про Україну: мовні маркери. *«Україна-Литва: історичні, мовно-культурні та туристські паралелі»*: II міжнародна науково-практична конференція, м. Київ – м. Анікшай, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут литовської літератури та фольклору, 21-22 серпня 2023 р. (доповідач)