

12. Shevchenko L.I. Ekstralingvistichna osnova yak faktor formuvannya movnih osoblivostey zhanru / L.I. Shevchenko // Larisa Ivanivna Shevchenko : gorizontami modernoyi lingvistiki. - K. : VPTs "Kiyivskiy universitet", 2014. - S. 92-100.

13. Shilina A.G. Russkoyazyichniy zhenskiy zhurnal Ukrainy v aspekte teorii teksta (sinergeticheskiy analiz) : monografiya / A.G. Shilina. - Simferopol : Antikva, 2012. - 280 s.

14. Yazyk sredstv massovoy informatsii : [ucheb. posobie dlya vuzov] / Pod red. M.N. Volodinoy. – M. : Akademicheskii Proekt ; Alma Mater, 2008. – 760 s.

УДК 811.161.2: 81`27

*Сизонов Д.Ю.*

### **СТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА**

***Анотація.** У статті на матеріалі українських мас-медійних ресурсів проаналізована сучасна медійна фразеологія та її стилістично-функціональний потенціал.*

***Ключові слова:** медійна фразеологія, медійний текст, ЗМІ, медіалінгвістика, стиль масової інформації.*

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

*Syzonov D.Y.*

### **THE STYLISTIC POTENTIAL OF MODERN PHRASEOLOGY IN UKRAINIAN MEDIA**

***Abstract.** The author analyzes modern media phraseology and its stylistic and functional features in Ukrainian mass media resources. Special attention is paid to the transformation processes in stylistic processes of phraseology, used in media for more expression. Assessment, which is the main characteristic of mass media space, often correlates with the usage of phraseology in media. The idioms in the texts of media help the authors to create a comprehensive picture of reality by imaginative synthesis, the*

.....  
*impact on the recipient and emotional description of reality. Analysis of modern mass media texts showed that the phraseology units in the media provide the texts of special national character, realize the potential ability to influence on the recipient by using constant well-known linguistic units, .*

**Keywords:** *phraseology of media, mediatext, media, mediallynguistics, mediastyle.*

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

*Сизонов Д.Ю.*

### **СТИЛИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СОВРЕМЕННОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ В УКРАИНСКИХ МАСС-МЕДИА**

**Аннотация.** *В статье на материале украинских масс-медийных ресурсов проанализирована современная медийная фразеология и ее стилистическо-функциональный потенциал.*

**Ключевые слова:** *медийная фразеология, медийный текст, СМИ, медиалингвистика, стиль массовой информации.*

**Информация об авторе:** *Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и стилистики украинского языка; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.*

У сучасній медіалінгвістиці останнім часом особлива увага приділяється фаховому опису та стилістичному аналізу мовного ресурсу й мовних інтенцій, що впливають на потенційного реципієнта. Активне вкраплення в медійну мову лексичних інновацій призвело до розширення їх функцій у медійному тексті / дискурсі. Про актуальність дослідження фразеологічного рівня в сучасних мовах слов'янського світу наголошували члени Фразеологічної комісії при Міжнародному комітеті славистів ще з часу її створення (1978 р.). Про активний вплив масової комунікації на сучасну мову та особливу роль у цьому процесі фразеології наголошували й члени Стилістичної та Медіалінгвістичної комісій при Міжнародному комітеті славистів (2013 р.) [1]. Адже в умовах динамічного розвитку жанрів ЗМІ роль медійних фразеологізмів дуже зросла, а

фразеологічний ресурс слугує тепер не тільки засобом лаконічного чи образного вираження думки автора, а й відображає актуальні соціальні, політичні, економічні, культурні, спортивні та ін. процеси сучасності.

Як відомо, характерною особливістю ЗМІ є соціальна оцінність [2], а одним із головних засобів, що реалізують її у медійному дискурсі, – фразеологізми. Саме фразеологічні одиниці допомагають авторам створювати комплексне уявлення про реальність завдяки образному узагальненню, впливу на реципієнта та емоційному опису навколишньої дійсності. Виразові особливості фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, на експресивну наповненість, наявність стилістичної забарвленості й образність, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості їх використання в мові масової комунікації.

Український медіапростір, який сьогодні стрімко розвивається, насичений різними фразеологізмами – традиційними та новими, що виникають відповідно до вимог часу та мають тенденцію активного тиражування соціумом. Саме тому "в мас-медіа не можуть функціонувати фразеологізми, що не відомі сучасному реципієнту чи не актуальні в певний час у певній ситуації" [5, с. 184]. До того ж, самі фразеологізми можуть бути актуальні відповідно до актуальної ситуації (музичної, спортивної, політичної, економічної та ін.): "*Scorpions*" знову на сцені, а фани – **на сьомому небі від щастя** (подія 2012 року) ["Газета по-українськи"], *Рибка після повернення у "Динамо"* **на сьомому небі від щастя** (подія 2013 року) ["5 канал"], *На сьомому небі від щастя: Луценко вже на волі* (подія 2013 року) ["Кореспондент"], *З коливанням курсу на сьомому небі лише спекулянти* (подія 2014 року) ["112 канал"].

Цікаво, що той самий фразеологізм у різний час може мати різні семантичні відтінки та вживатися в абсолютно різних контекстах. Пор., *Або все, або нічого: Президента заставили бігти* (про події, пов'язані з Євромайданом-2014) ["ТСН"], *Нова стара Конституція: або все, або нічого* (про конституційну реформу 2010 р.) ["Кореспондент"], *Євро по-нашому: або все, або нічого* (про кваліфікацію до груп футбольного чемпіонату

"Євро-2016") ["5 канал"]; *Біла ворона сучасного політикуму* (про Дарта Вейдера як кандидата в депутати до Київради), *Біла ворона проти Чорного ворона* (про кандидатів у Президенти Ю. Тимошенко та В. Януковича) ["Газета по-українськи"], *Шоу з білою вороною на чолі* (про перемогу К. Вюрст на пісенному конкурсі "Євробачення-2014") ["112 канал"] та ін.

Семантична природа фразеологізмів, як відомо, неоднозначна, а інколи навіть суперечлива. Фразеологічні одиниці саме в мові ЗМІ можуть мати не тільки усталене, традиційне значення, а й протилежне, що надає медійній мові більшої експресії. Пор., *Кличко дав гарбуза російській стороні: боець відмовив у поєдинку з Поветкіним* ["ZiK"], *Тимошенківці дали Турчинову гарбуза: назад до партії приймати одіозного політика вони не хочуть* ["День"], *"Металіст" отримав гарбуза від Мілевського: пропозицію футболіст відхилив, сподіваючись на кращі контракти* ["112 канал"], *Отримати гарбуза від Рудьковського за щастя рейтинговим партіям – політолог* ["УНІАН"].

На відміну від вільних словосполучень значення фразеологізма як стійкої одиниці є ідіоматичним, і в цьому фразеологізм вже зближується зі словом. У медійному контексті ідіоматичні фразеологізми надають висловленню додаткової експресії: *Правити теревені – це це не керувати владою* ["Газета по-українськи"], *Кожного українця зачіпає за живе ситуація з цінами* ["112 канал"], *Очевидно, що півзахисник ловив тав на полі, пропустивши кілька моментів із м'ячем* ["ТСН"], *Терпець урвався вже й у дипломатів: вони вимагають оприлюднення повної телефонної розмови політиків* ["Експрес"] та ін.

Виконуючи номінативну функцію, фразеологізми у мові ЗМІ називають єдині поняття, явища, якості, стани та ознаки. Тому часто фразеологізми можуть замінюватись синонімічними словами, що в медійній комунікації особливо актуально для опису певних процесів: *на кожному кроці – скрізь, всюди* (*Патріотизм на кожному кроці: вулиці столиці стали жовто-блакитними* ["Експрес"]); *прикусити язика – замовчати* (*Прикусити язика політикам дозволив новий антирейтинг найбільш корумпованих депутатів у Верховній Раді* ["Факти"]);

*точка зору* – думка (Цю **точку зору** Гриценка тепер будуть розглядати у суді ["Експрес"]); *права рука* – помічник (**Права рука** Юценка також серед бомонду "порошенківців" ["Експрес"]); *книга за сімома печатками* – таємниця (**Бюджет-2013 – книга за сімома печатками** ["День"]).

Однак знак рівності між значеннями фразеологічних одиниць в мас-медіа і значеннями тих слів, з якими вони ідентифікуються, як правило, ставити не можна. Адже істотним елементом семантики фразеологізму є оцінність як головна ознака стилю масової інформації. Фразеологічне значення в медіа відрізняється від лексичного насамперед ступенем інтенсивності вияву ознаки та додаткової стилістичної оцінки: *Грошей у Прем'єра – кури не клюють* ["Факти"] – не просто "багато", а "дуже багато", *Грошей, що дали МВФ – кіт наплакав* ["112 канал"] – не просто "мало", а "занадто мало", *Закони про корупцію відкладають в довгий ящик* ["Факти"] – не просто на якийсь термін, а на невизначений час. У більшості випадків фразеологізми та співвідносні з ними слова різняться стилістичним забарвленням, а тому по відношенню до окремих слів ці фразеологічні одиниці виступають в основному в ролі стилістичних, а не ідеографічних синонімів. Пор., *Олександр Усик порвав у пух і прах Данієлла Брюера* ["УНІАН"] – *Перемога Усика була беззаперечною та сильною* ["ТСН"]; *А для ультрас "Роми" санкції – як з гуся вода* ["Експрес"] – *Активні вболівальники італійської "Роми" байдуже поставились до санкцій УЄФА* ["112 канал"]. Як бачимо, використання фразеологізмів у мові ЗМІ надає більшій експресивності висловлюванню та емоційно набагато краще сприймається реципієнтом.

У політичній лінгвістиці фразеологізми вважаються певними смисловими центрами в мовленні політиків та політологів [4, с. 47], які, використовуючи ці мовні одиниці, передусім зосереджують увагу потенційного виборця на певній проблемі чи соціальному явищі: *Наша коаліційна угода писалася Україною останні 7 місяців, тому прошу не вигадувати велосипед; велосипед уже є, він вигаданий в ЄС* [з промови А. Яценюка, 29.10.2014], *А "Свободі", в цій ситуації, і море по коліно. Вони ж все одно не пройшли в парламент* [з інтерв'ю О. Ляшка журналу "Кореспондент", 13.10.2014], *Хотілося б крокувати в ногу з Президентом і його*

командою [з офіційної заяви партії "Народний фронт" А. Яценюка, 24.10.2014], *До речі, історія з 11 кубометрами газу за часів Фірташа шита білими нитками і питань до неї може виникнути багато* [з інтерв'ю президента центру глобалістики "Стратегія XXI" М. Гончара телеканалу "24", 28.09.2014] та ін. В політичному дискурсі активним є вживання частково трансформованих фразеологізмів, коли трансформується лише частина фразеологізму. Заміна фразеологічних компонентів призводить до зміни в семантиці фразеологізма, а нова одиниця – до розставлення нових (актуальних сьогодні) акцентів: *Баба з возу, а Яценюку не легше* ["Експрес"], *Під лежачий камінь газ не тече* ["112.ua"], *Скільки партію не годуй...* (трансформація фразеологізма "Скільки вовка не годуй, а він у ліс дивиться" – Д.С.) ["День"] та ін.

Дуже цікавим зі стилістичного погляду є використання фразеологізмів у заголовках статті. Адже в медійному заголовку "вміщена основна ідея та авторський задум" [3, с. 55], що асоціативно налаштовують реципієнта на сприйняття тексту. Використання фразеологізмів у заголовках медійних текстів – це певне розставлення акцентів і смислів, на яких хотів наголосити автор. Часто такі смисли розставляються через первинне використання фразеологізма (*Альфа і Омега гібридної війни* ["Українська правда"], *Політичні тріумфатори граються з вогнем* ["УНІАН"], *Малому і середньому бізнес – карти в руки* ["Факти"] та ін.), так і через його трансформацію (*Один у полі – воїн: українські солдати під Іловайськом* ["Українська правда"], *Бюджет по осені рахують* ["Експрес"], *Україна та Стокгольмський арбітраж: або пан, або Продав* ["ТСН"] та ін.).

Часто у ЗМІ в заголовках вживаються фразеологізми, значення яких спеціально сплутуються, що надає тексту (чи заголовку тексту) більшої експресивності та емоційності, інколи – навіть іронії: *"Відкрити Америку": перший "пишний" прийом президента Порошенка* ["ZiK"], *"Віра горами рухає": Улянченко представила новий проект порятунку України* ["Факти"], *"Далеко куцою до Зайця": як РПЛ виключила зі списку бувалою депутата Івана Зайця* ["Експрес"], *"Зірковий час": одеський скандал із Лорак набув широкої популярності в*

Росії ["Факти"], **Розпускати "язык"**, або як Рада хоче змінити мовну політику країни ["ТСН"] та ін.

Іронія, яка часто присутня в заголовках, може передаватись саме за допомогою лаконічного фразеологізму. Так, у матеріалі під назвою *"Після нас – хоч потоп?"*, опублікованому на сторінках електронного видання "Zaxid.NET" (<http://zaxid.net>), йдеться про безвідповідальне ставлення чиновників до екології. Заголовки з подібним фразеологізмом функціонували й у інших статтях на спортивну (*Після нас – хоч потоп! У Белграді фани розстрожили новий стадіон та розібрали на бруцятку кілька десятків метрів тротуару – і все це сталося після матчу між збірними Сербія – Албанія* ["ZiK"]), економічну (*Після нас – хоч потоп, – експерт. Американські аналітики стверджують, що друк валюти вплине не на сьогоднішнє покоління, а нове, якому будуть відчутні "переваги" дефолту США* ["ТСН"]) та політичну (*Після нас – хоч потоп?! Нинішня війна – це додаткові передвиборчі бали і для влади, і для опозиції. Але про реальні наслідки не думає ніхто* ["ТСН"]) тематики. Тут основними смисловими центрами вже виступають ехо-фрази статей, у яких розтлумачується те, про що йтиметься далі.

Стилістична трансформація фразеологізмів у медійному дискурсі можлива тільки тоді, коли ці одиниці відомі широкій аудиторії (ефект непередбачуваності, який вважається основним у медійній комунікації, буде можливий у похідному фразеологізмі лише за умов урахування фонових знань реципієнта): *Податки до люстрації доведуть* (трансформація фразеологізма "Язик до Києва доведе" – Д.С.) ["Експрес"], *Поправки до голосування додали велику ложку дьогтю у антикорупційну бочку* ["ТСН"], *Сім раз відміряй – один раз прийми: депутати Верховної ради, не вагаючись, приймають нові закони* (трансформація фразеологізма "Сім раз відміряй – один раз відріж" – Д.С.) ["Українська правда"] та ін. Трансформовані фразеологізми у політичному дискурсі "можуть слугувати частиною передвиборчої агітації та вноситись у склад ядрової рекламної лексики" [4, с. 91].

Отже, аналіз сучасних мас-медійних текстів показав, що використання фразеологізмів у ЗМІ має велику практику. Це

.....

пояснюється прагненням авторів надати текстам особливий національний колорит, реалізувати потенційну здатність фразеологізмів актуалізувати активну позицію в тексті та емоційно впливати на реципієнта. Частіше фразеологічні одиниці в медійних текстах порушують актуальні питання сучасності, вони можуть використовуватись як у самих текстах (для експресивного забарвлення), так і в заголовках (для акцентування уваги читача). І в першому, і в другому випадках вживання фразеологізмів у структурі медіа-статті має позитивне значення на розвиток медійного дискурсу загалом, адже саме фразеологія надає цікавості та різноманітності мові ЗМІ, а фразеологічна трансформація – образності та символізму.

### ЛІТЕРАТУРА

1. XV Міжнародны з'езд славістаў : афіцыйны сайт (Мінск, Рэспубліка Беларусь) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://xvcongress.iml.basnet.by/>
2. Клушина Н.И. Общие особенности публицистического стиля / Н.И. Клушина [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#з\\_03](http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#з_03)
3. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. Шевченко, Д. Дергач, Д. Сизонов / за ред. Л. Шевченко. – К., 2013.
4. Современная политическая лингвистика : учебное пособие / Э.В. Будаев, М.Б. Ворошилова, Е.В. Дзюба, Н.А. Красильникова ; отв. ред. А. П. Чудинов; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2011.
5. Солганик Г.Я. Толковый словарь. Язык газеты, радио, телевидения. Около 6000 слов и выражений / Солганик Г.Я. – М. : АСТ, Астрель, 2004.

### Список джерел ілюстративного матеріалу

- |   |  |
|---|--|
| 1. "112 канал" – інформаційний телеканал: <a href="http://112.ua">http://112.ua</a>           | 6. "Газета по-українськи" – щоденне всеукраїнське видання: <a href="http://gazeta.ua/newspaper">http://gazeta.ua/newspaper</a> |
| 2. "5 канал" – інформаційний телеканал: <a href="http://www.5.ua">http://www.5.ua</a>         | 7. "День" – щоденне видання: <a href="http://www.day.kiev.ua">http://www.day.kiev.ua</a>                                       |
| 3. "Експрес" – електронний портал: <a href="http://www.expres.ua">http://www.expres.ua</a>    | 8. "Кореспондент" – аналітичне видання: <a href="http://ua.korrespondent.net">http://ua.korrespondent.net</a>                  |
| 4. "Zaxid.NET" – аналітичне інтернет-видання: <a href="http://zaxid.net">http://zaxid.net</a> | 9. "ТСН" – інформаційний Інтернет-портал: <a href="http://tsn.ua">http://tsn.ua</a>  |
| 5. "ZiK" – інформаційний портал: <a href="http://zik.ua">http://zik.ua</a>                    |  |

10. "УНІАН" – інформаційне агентство: <http://www.unian.ua>  
11. "Українська правда" – інформаційно-аналітичний портал: <http://www.pravda.com.ua>  
12. "Факти" – телевізійна програма: <http://fakty.ictv.ua>

### **REFERENCES**

1. XV Mizhnarodny z'ezd slavistaŭ : afitsyjny sayt (Minsk, Respublika Belarus') [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu : <http://xvcongress.iml.basnet.by/>.  
2. Klushina N.I. Obschie osobennosti publitsisticheskogo stilya / N.I. Klushina [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupa : [http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z\\_03](http://evartist.narod.ru/text12/15.htm#z_03).  
3. Medialingvistika : slovník terminiv i ponyat' / L. Shevchenko, D. Dergach, D. Sizonov / za red. L. Shevchenko. – K., 2013.  
4. Sovremennaya politicheskaya lingvistika : uchebnoe posobie / E.V. Budaev, M.B. Voroshilova, E.V. Dzyuba, N.A. Krasilnikova ; otv. red. A. P. Chudinov; Ural. gos. ped. un-t. – Ekaterinburg, 2011.  
5. Solganik G.Ya. Tolkovyy slovar. Yazyk gazetyi, radio, televideniya. Okolo 6000 slov i vyrazheniy / Solganik G.Ya. – M. : AST, Astrel, 2004.

### **Spisok dzherel ilyustrativnogo materialu**

1. "112 kanal" – informatsiyinyi telekanal: <http://112.ua>  
2. "5 kanal" – informatsiyinyi telekanal: <http://www.5.ua>  
3. "Ekspres" – elektronniy portal: <http://www.expres.ua>  
4. "Zaxid.NET" – analitichne internet-vidannya: <http://zaxid.net>  
5. "ZiK" – informatsiyinyi portal: <http://zik.ua>  
6. "Gazeta po-ukraïns'ki" – schodenne vseukraïns'ke vidannya: <http://gazeta.ua/newspaper>  
7. "Den" – schodenne vidannya: <http://www.day.kiev.ua>  
8. "Korespondant" – analitichne vidannya: <http://ua.korrespondent.net>  
9. "TSN" – informatsiyinyi Internet-portal: <http://tsn.ua>  
10. "UNIAN" – informatsiyne agentstvo: <http://www.unian.ua>  
11. "Ukrain'ska pravda" – informatsiyno-analitichniy portal: <http://www.pravda.com.ua>  
12. "Fakty" – televiziyina programa: <http://fakty.ictv.ua>