

13. Kupfer J. *The Moral Perspective of Humility* / J. Kupfer // Pacific Philosophical Quarterly. – 2003. – Vol. 84. – P. 249-269.
14. Nelson D. M. *The Virtue of Humility in Judaism: A Critique of Rationalist Hermeneutics* / D. M. Nelson // The Journal of Religious Ethics. – 1985. – Vol. 13. – P. 298-311.
15. Richards N. *Is Humility a Virtue?* / N. Richards // American Philosophical Quarterly. – 1988. – Vol. 25 (3). – P. 253-259.
16. Schueler G. E. *Why Is Modesty a Virtue?* / G.E. Schueler // Ethics. – 1999. – Vol. 109 (4). – P. 835-841.
17. Snow N. E. *Humility* / N. E. Snow // Journal of Value Inquiry. – 1995. – Vol. 29. – P. 202-216.
18. Statman D. *Modesty, Pride, and Realistic Self-Assessment* // Philosophical Quarterly. – 1992. – Vol. 42 (169). – P. 420-438.

RESOURCES

V – zhurnal "Viche" (<http://www.viche.info>).
 GU – "Gazeta po-ukrajinsky" (<https://gazeta.ua>).
 DT – gazeta "Dzerkalo tyzhnja" (<http://dt.ua>).
 UP – "Ukrajinska Pravda" (<http://www.pravda.com.ua>).
 UT – "Ukrajinskyj Tyzhden" (<http://tyzhden.ua>).

Дата надходження до редакції – 21.04.2017 р.
 Дата затвердження редакцією – 16.05.2017 р.

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

МАС-МЕДІА ЯК ДжЕРЕЛО НОВОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ

Анотація. У статті аналізується роль ЗМІ в поповненні активного словника сучасної української мови. В основу дослідження покладено різноманітні українські медіа – друковані, електронні, рекламні. Комплексно розглянуто екстра- та інтралінгвальні характеристики, які впливають на оновлення фразеологічного фонду української мови.

Ключові слова: фразеологічна інновація, мова ЗМІ, медіалінгвістичний аналіз, стилістика української літературної мови.

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

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net.

Syzonov D.Y.

MASS MEDIA AS A SOURCE OF NEW PHRASEOLOGY IN MODERN UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE

Abstract. The article is focused on the role of mass media in updating of modern Ukrainian language. Mass media of various types – printed, digital and advertising - have become the basis of the research. The author presents a comprehensive analysis of extra- and intralingual characteristics which influence on the phraseological systems' update. The following issues have been considered in the article: linguistic imperialism, theory of linguistic economy, world globalization processes, rise of new platforms which influence on innovative processes. Based on the collected material, the author suggests a classification of new phraseological units depending on frequency of their usage in the media. It has been proved that creation of new phraseological units in the mass media is connected with their key functions, namely to inform the recipient and influence on him, name and construe new phenomena and create a verbalized image by different stylistic tools.

Key words: phraseological innovation, mediallynguistic analysis, mass media phraseological unit, mass media language, mediallynguistics.

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

E-mail: dm_sizonov@ukr.net.

Сизонов Д.Ю.

МАСС-МЕДИА КАК ИСТОЧНИК НОВОЙ ФРАЗЕОЛОГИИ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ЛИТЕРАТУРНОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье анализируется роль СМИ в пополнении активного словаря современного украинского языка. В основу исследования положены разнотипные украинские медиа – печатные, электронные, рекламные. Комплексно рассматриваются экстра- и интралингвальные характеристики, которые влияют на обновление фразеологического фонда украинского языка.

Ключевые слова: новый фразеологизм, язык СМИ, фразеологическая инновация, медиалингвистика, стилистика современного украинского языка.

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

Электронный адрес: dm_sizonov@ukr.net.

Засоби масової комунікації, за спостереженням сучасних лінгвістів, найактивніше реагують на всі репрезентативні інновації в різноманітних сферах людської діяльності, що відповідно вербально реалізується в мові. Саме мас-медіа, на думку сучасних медіалінгвістів [2], відіграють ключову роль в оновленні лексико-фразеологічного складу сучасних мов, зокрема й української.

Наукові проблеми вивчення фразеологічних інновацій у різних сферах суспільної комунікації, зокрема медійній, розробляються в сучасних роботах українських вчених: і О. Стишова [5], і О. Тараненка [6], і Л. Пашинської [3] та ін.; серія статей про неофразеологію, яка твориться в українському медіапросторі, вийшла й у міжнародних наукових збірниках – польському "Stylistyka" (вип. 24), російському "Медиалингвистика" (вип. 4), українському "Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика" (вип. 29-33) та ін. Це вказує на особливий інтерес до цієї стилістичної

проблеми з боку лінгвістів та підштовхує дослідників аналізувати механізми функціонування традиційних і трансформованих одиниць, а також шукати нові фразеологізми в мас-медійних текстах та описувати їх широкий комунікативний потенціал.

Виникнення нових фразеологізмів у медіа та їх широке тиражування спричинене як екстра-, так й інтралінгвальними факторами.

Зокрема, **екстралінгвальні чинники** (зовнішні, позамовні), що стосуються виникнення фразеологічних інновацій в українській мові, за нашими спостереженнями, такі:

- глобалізаційні процеси в соціумі (зокрема йдеться про політичні, економічні, культурні та ін. процеси) та подальша логічна поява нових фразеологізмів у кожній зі сфер суспільної діяльності. Так, останнім часом у медійному просторі з'явилися фразеологізми *чорний піар*, *мильна опера*, *кредит довіри*, *відтік мізків* та ін.;

- науково-технічний прогрес, пов'язаний з інформатизацією суспільства, що спричинює до "калькування" стійких словосполучень з інших мов, перехід з однієї сфери в іншу, поява транслітерованих елементів у мові (*круте піке*, *вивести на орбіту*, *зоряні війни*, *зробити мейк-ап*, *пінг-понгова дипломатія*, *взяти тайм-аут* та ін.);

- розширення геолінгвістичної картини світу, причиною якої є економічні, політичні та культурні взаємозв'язки в світі (фразеологічні одиниці в цьому контексті з'являтимуться без вказівки на ментальну сутність);

- полікультурність, яка впливає на формування принципово нового лексико-фразеологічного фонду (тут важливо наголосити на розширенні меж нових економічно-культурних зон – США, Європи, Китаю);

- концепція "мовного імперіалізму" (media or information imperialism), що виявляється у медіа, на думку Т. Добросклонської, впливовістю інших мов, зокрема англійської [1]. В інформаційній політиці це виражається у вигляді запозичених іншомовних форм, зокрема в лексичному

та фразеологічному плані [4]. Тому в медіапросторі України ми зустрічаємо багато запозичень, що виявляються в нових мовних одиницях / фразеологізмах (пор.: *гаряча лінія* – *hot line*, *шокова терапія* – *shok therapy*, *чорна діра* – *blak hole* та ін.);

- розширення кордону комунікативно-інформаційного поля, основні функції якого передбачають не тільки інформування, але і вплив на масову мовну свідомість (досягнення цього ефекту за допомогою фразеології очевидна). Можемо говорити про домінантність трансформованих фразеологічних одиниць у медійному контексті: *Альфа і Омега українського політикуму, мати депутатський імунітет, "язик" до Києва доведе* та ін.;

- інтеграційність міжнародних інформаційних систем, де функції нового фразеологізма розширюються за допомогою мультиінформаційності (наголосимо на німецькомовних працях з медіалінгвістики, в яких цей аспект висвітлено максимально повно [8]). Останнім часом цю функцію виконують трансформовані семантично та варіативні смислово неофраземи. Їх глибший аналіз дозволяє проникнути у функціональні особливості фразеологізованих номінацій і в те мовне середовище, де вони вживаються;

- розширення медіапростору до різних сфер людського буття (входження до мови фразеологізмів професійного характеру, позалітературної лексики, з нових сфер життя людини). Так, до медійної сфери проникають та активно тиражуються фразеологізми зі спортивної (*гра в одні ворота, тримати удар, гра без правил, перебувати у гарній формі* та ін.), медичної (*штучне дихання, викликає алергію, виробити імунітет* та ін.), культурної (*провідна роль, вихід на сцену, дійові особи* та ін.) сфер, які найбільше близькі масовому реципієнту;

- поява нових медіаканалів та жанрів. Цей чинник набуває особливої актуальності в мові медійної Інтернет-індустрії (Інтернет-портали, інформаційні агенції, інформагентства та ін.), основним критерієм якої є "швидкоплинність змінюваної інформації та динамізм

розширення інформаційного поля" [7, с. 23]. Наприклад, соціальні мережі продукують нові фразеологізми, породжені розмовним стилем з домішками позалітературної мови – молодіжного сленгу, жаргону, просторіч (*надсталом* у значенні ‘здивований’, *усе по фігу* у значенні ‘байдужість’, *повний капець* у значенні ‘незрозумілість, жажливість’, *рубити бабло* – у значенні ‘заробляти’ та ін.);

- поширення явища т.зв. мовної моди – вживання в медійній комунікації нових лексем та фразеологічних одиниць, які використовуються в нових інформаційних реаліях з оновленою семантикою і функціями. Цікаво, що ЗМІ часто тиражують ці фразеологізми, які закарбувались в масовій свідомості: *бути на контакті, не гальмувати, лягти на дно, дати старт, ловити момент* та ін.

- економія мовних засобів, що спричинена шукати нові "короткі" вербальні форми для позначення нових реалій (фразеологія як усталена мовна одиниця може яскраво виконувати це завдання).

Серед **інтралінгвальних чинників** (внутрішньомовних, власне лінгвальних), що впливають на розвиток лексико-семантичної системи мови сучасних мас-медіа, ми виділяємо:

- мовну естетизацію, що полягає в забарвленні лексичних одиниць додатковими відтінками та значеннями (фразеологія як ментальний код слугує естетизацією власне українського медійного тексту). Пор.: перший млин комом – *перший млинець нанівець*; годувати "завтраками" – *годувати жеданиками*; шарити очима — *перебігати (нишпорити) очима* та ін.

- специфічність стилістичних норм, властивих стилю масової інформації (очевидно, це підштовхує авторів шукати нові мовні тактики для опису реалій, залучаючи широку стилістичну палітру фразеології);

- свідоме тиражування вдалих словесних каламбурів, авторських неологізмів, номінацій, крилатих висловів, фразеологізмів народно-поетичного, літературного та індивідуально-авторського походження, медіа фразеологізмів тощо;

• функціонування нетипових для мови ЗМІ складних синтаксичних конструкцій, описових зворотів та ін., що сприяє використанню в медіакомунікації сталих словосполучень (фразеологізмів);

• розповсюдження норм розмовного стилю в медіамовленні, що особливо виявляється в Інтернет-комунікації, блогах та форумах з використанням нових лексико-фразеологічних ресурсів: *бути он-лайн (оф-лайн), прикольнутися, знати понти, в'їжджати в питання* та ін.;

• мовна експресія, що виявляється у використанні емоційно-забарвлених мовних одиниць, стилістичних фігур та тропів (експресія досягається і використанням фразеологічних одиниць, які її (експресію) всіляко підсилюють);

• оцінна номінація та стилістична конотація (фразеологія в цьому контексті слугує засобом влучної інформаційної номінації та слугує певним смисловим центром). Напр., у заголовках ЗМІ автори часто вдаються до влучних фразеологізмів (часто стилістично трансформованих), які максимально повно передають зміст медіаповідомлення: *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) та ін.

• мовна економія (закон економії мовних ресурсів), що виявляється у пошуках більш вдалих (коротких) мовних конструкцій, що відповідає сучасній медійній комунікації – просто й доступно доносити думку реципієнту;

• тенденція до стирання меж між функціональними стилями. Так, наприклад, сучасний медіадискурс складається з елементів не тільки стилю масової інформації, а й розмовного, наукового, художнього та інших стилів. Саме тому фразеологія посідає важливу нішу в мовно-стилістичному плані, бо її ресурс безмежно широкий.

Засоби масової інформації виступають, як відомо, дзеркалом актуальних подій сучасності. Мовний матеріал,

зокрема й фразеологія, що тиражується у ЗМІ, фактично є його інструментом, певним маркером в описі подій та явищ. Тому медіа, без перебільшення, вважається головним джерелом нових слів та словосполучень. Такими джерелами **НОВИХ** фразеологізмів, враховуючи наш зібраний матеріал, є:

- **друковані та електронні медійні тексти**, які тиражують в медійній комунікації сталі словосполучення (фразеологізми), які відображаються в масовій свідомості та стають універсальними мовними одиницями медіадискурсу. Так, останнім часом у ЗМІ активно тиражуються медійні фразеологізми типу *політичні переслідування*; *тіньова економіка*; *зустріч без краваток*; *чорний долар*; *диктаторські закони*; *голосувати ногами*; *чистий бізнес* та ін.;

- **рекламні тексти та слогани**, які, виконуючи маніпулятивну функцію, творять нові медійні фразеологізми: *"Не гальмуй – снікерсуй"*; *"McDonalds. Я це люблю"*; *"Roshen. Солодкий знак якості"*; *"Оболонь. Об'єднані футболом"*; *"Nuts. Міцний горішок"*; *"Coca-Cola. Свято наближається"* та ін. Часто такі рекламні тексти наближаються до прецедентних, адже враховують фонові знання реципієнта та відомий широкому загалу контекст;

- **політичні рекламні тексти**, які виникають під час передвиборчої кампанії. В політичній лінгвістиці такі сталі словосполучення називають ідіоматичними, адже вони породжують нові смисли та ідеї, що активно тиражуються та впливають на потенційного реципієнта (виборця): *Вона – працює* (про Ю. Тимошенко); *"Жити по-новому"*; *"Сильний Президент – сильна країна"*; *"Стабільність передусім"*; *"Захистимо українське"* та ін.

- **суспільно-політичні гасла**, які відбиваються в масовій свідомості й тиражуються в контексті суспільно-політичного життя країни: *"Разом нас багато"*; *"Схід і Захід – разом!"* (Помаранчева революція, 2004 р.); *"Ми – є"*; *"Україна – це Європа!"* ("Революція гідності", 2014 р.); *"Україна для людей"*, *"Голосу за українське"* та ін.;

- **крилаті вислови та афоризми** відомих діячів культури, мистецтва, кіно та телебачення: *Де правди шукати, коли брат*

на брата (А. Кузьменко, лідер музичної групи "Скрябін"); *Я не здамся без бою* (С. Вакарчук, лідер музичної групи "Океан Ельзи"); *Нації вмирають не від інфаркту* (Л. Костенко); *Як добре те, що смерті не боюсь я* (В. Стус) та ін. Такі медійні цитати, в семантику яких включений образний смисл та експресія, ми слідом за світовими дослідниками називаємо авторськими медійними фразеологізмами (див. роботи М. Шанського, Дж. Дудека, Ф. Фідлера та ін.). До цієї ж групи логічно входять і нові сталі вислови з мовлення українських політиків: *Маємо те, що маємо* (Л. Кравчук); *Україна – не Росія!* (Л. Кучма); *Любі друзі; Ці руки нічого не крали; Бандитам – тюрми* (В. Ющенко); *Якщо куля в лоб, то куля в лоб* (А. Яценюк) та ін. У медіалінгвістичних контекстах ці одиниці широко тиражуються й набувають додаткового емоційного забарвлення.

Отже, фразеологічні одиниці, за нашим фаховими спостереженнями, виникають у мас-медіа та активно тиражуються, ураховуючи екстра- й інтралінгвістичні особливості. Медійні фразеологізми допомагають авторам текстів ЗМІ створювати комплексне уявлення про реальність завдяки впливу на реципієнта, образному узагальненню та емоційному опису навколишньої дійсності. Саме виразові особливості фразеологізмів спираються на високий ступінь узагальненості значення, наявність стилістичної забарвленості й образності, на експресивну наповненість, що, у свою чергу, зумовлює широкі можливості використання фразеологізмів у мові масової української комунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ / Т.Г. Добросклонская. – М., 2008. – 252 с.
2. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014.
3. Пашинська Л. Походження фразеологічних неологізмів (на матеріалі сучасних українських ЗМІ) / Л. Пашинська // Науковий вісник кафедри Юнеско КНЛУ. Серія Філологія, 2010. – № 20. – С. 56.
4. Почепцов Г.Г. Інформаційна політика / Г.Г. Почепцов. – К., 2008. – 412 с.

5. Стишов О.А. Оновлення сучасного українського лексикону / О.А. Стишов // Наукові записки Гуманітарного інституту Київського університету імені Бориса Грінченка. – 2010. – №1 (2010). – С. 25.

6. Тараненко О.О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець XX — XXI ст.) / О.О. Тараненко. – К., 2015.

7. Чемеркін С.Г. Українська мова в Інтернеті : позамовні та внутрішньо-структурні процеси / С.Г. Чемеркін. – К., 2009. – 240 с.

8. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006.

REFERENCES

1. Dobrosklonskaja T.G. *Medialinguistics : A systematic approach to learning the language of the media* [Medialingvistika : sistemnyj podhod k izucheniju jazyka SMI] / T.G. Dobrosklonskaja. – M., 2008. – 252 s.

2. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat'] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. – K., 2014.

3. Pashynska L. *The origin of phraseological neologisms (based on the material of modern Ukrainian mass media)* [Pohodzhennja frazeologichnyh neologizmiv (na materiali suchasnyh ukrainskyh ZMI)] / L. Pashynska // Naukovyj visnyk kafedry Junesko KNLU. Serija Filologija, 2010. – № 20. – S. 56.

4. Pohepcov G.G. *Information policy* [Informacijna polityka] / G.G. Pohepcov. – K., 2008. – 412 s.

5. Styshov O.A. *Updating of the modern Ukrainian vocabulary* [Onovlennja suchasnogo ukrai'ns'kogo leksykonu] / O.A. Styshov // Naukovi zapysky Gumanitarnogo instytutu Kyi'vs'kogo universytetu imeni Borysa Grinchenka. – 2010. – №1 (2010). – S. 25.

6. Taranenko O.O. *Current models in the system of word formation of the modern Ukrainian language* [Aktualizovani modeli v systemi slovotvorennja suchasnoi ukrainskoi movy (kinec XX — XXI st.)] / O.O. Taranenko. – K., 2015.

7. Chemerkin S.G. *Ukrainian language in the Internet : extralinguistic, internal and structural processes* [Ukrainska mova v Interneti : pozamovni ta vnutrishno-strukturni procesy] / S.G. Chemerkin. – K., 2009. – 240 s.

8. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006.

Дата надходження до редакції – 1.03.2017 р.
Дата затвердження редакцією – 18.04.2017 р.