

СТИЛІСТИКА ФРАЗЕОЛОГІЇ В МУЛЬТИМЕДІЙНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ПОШУК НОВОГО

Розширено поняття фразеології відповідно до певної переорієнтації лінгвістики на функціональну. Акцент зроблено на неолінгвістичних ідеях, домінуючих у ХХІ ст. Проаналізовано стилістичний потенціал фразеології – традиційної, семантично модифікованої та нової – в інноваційних медіа та мультимедійній комунікації з увагою на трансінформаційні процеси, що відбуваються в модерному світі. Матеріалом дослідження слугували різноформатні медіажанри – від екранних ЗМІ та соціальних мереж до жанрів віртуальної комунікації. Відтак у статті використані ілюстрації фразеології із сайтів tsn.ua; zn.ua; upiaa.ua, їхніх телеаналогів та інтернет-клонів (у месенджерах, соціальних медіа, сітілайтах). Методологія дослідження включає нові медіастилістичні методи, зокрема метод медіаскрінінгу та медіамоніторингу, що допомогли об'єктивувати представлені результати. Доведено, що на появу фразеології нових медіа впливають екстралінгвальні фактори, зокрема процес глобалізації, інформаційні модифікації та тотальна цифровізація. Також у функціонуванні та тиражуванні фразеології важлива роль відводиться інтралінгвальним факторам (ідеться про мовну естетизацію, процеси спеціального номінування в медіа, мовну експресію та медіаекологію). У дослідженні зі стилістичного погляду розширено також і відносно нове поняття Digital Age, що об'єктивує входження нової фразеології до інформаційного потоку та відкриває нові можливості до маніпулятивних тактик і стратегій мовного ресурсу в медіареальності. Запропоновано нові підходи до медіастилістичної інтерпретації фразеології відповідно до синкретизму інноваційних медіа, зокрема в (а) соціальних мережах, (б) нових інформаційних медіаресурсах; (в) креолізованій інтернет-комунікації; (г) рекламі та PR. Зроблено висновок, що новий контекст створює нові можливості для фразеології: ресурс фразеології в ЗМІ дозволяє досягти ключових функцій у масовій комунікації – інформувати й переконувати реципієнта, впливати на його емоції, розважати та виховувати.

Ключові слова: фразеологія, функціональна стилістика, мультимедійна комунікація, медіалінгвістика, нова фразеологія.

Вступ. Проблема фразеології у стилістиці минулого століття – одна із актуальних і перспективних, на що вказує фразеогенез, глибина історії фразеології та різноманіття поглядів на фразеологізм як одиницю мови. Найбільш проривними у функціонально-стилістичному баченні фразеології, як відомо, є праці Ш. Балі. Дослідник у "Précis de stylistique" (1905) і "Traité de stylistique française" (1909) фактично формує функціональні групи фразеології та наголошує на неподільності і смисловій єдності фразеологізмів. Знаходить світовий лінгвістичний і пояснення функціонуванню фразеології в комунікативному потоці: він метафоризовано порівняв її зі стійкою хімічною сполукою. Неподільність компонентів фразеологізма, його смислова цілісність та семантична єдність складуть у майбутньому "хімію фразеології" (за Ш. Балі).

Важлива віха в новому розумінні фразеології – концептуальні праці В. Виноградова та його тлумачення фразеології у тріаді *фразеологічні єдності – фразеологічні сполучення – фразеологічні зрощення*. У цей час основною категорією лінгвістики стає функція мови як її ключова характеристика та динамічно змінна сутність. Ґрунтовні праці українських дослідників О. Потебні, Л. Булаховського, Л. Скрипник та ін. мали суттєвий вплив на дослідження фразеології та фразеографії (більше див. в аналітичній статті Ю. Прадіда [1]). Новий формат дослідження мови (з системно-структурної парадигми на функціональну) переорієнтовує і дослідження її основного ресурсу, зокрема і фразеології.

Час змінний – змінні і властивості фразеології, її комунікативні можливості, принципи класифікації. Особливо проривним на неолінгвістичні ідеї є ХХІ ст., що пов'язано із глобалізаційними змінами у світі, новими інформаційними викликами, тотальною діджиталізацією соціальних сфер, науково-технічним прогресом та ін. Усе це, вочевидь, впливає і на динаміку мовних одиниць у різних типах комунікації. Осторожно не стоїть фразеологія.

Особливо прогресивними в дослідницькому плані, на наш погляд, є медіалінгвістика, медіастилістика та інтернет- (генераторська) лінгвістика [3; 4; 7] як інноваційні напрями філології, що пов'язані з комплексним аналізом мовного тла засобів масової комунікації. Саме аналіз медіа мови з позиції функціонування її одиниць становить особливий інтерес серед лінгвістів ХХІ ст. У мові ЗМІ на

сучасному етапі спостерігається постійне оновлення лексико-фразеологічного складу, активне поповнення новими лексемами, їхніми лінгвістичними трансформаціями, на що впливають ключові функції ЗМІ – інформативна, аналітична й маніпулятивна. Будь-які процеси, пов'язані з різними стилістичними модифікаціями мовних одиниць, зокрема фразеологізмів, їхньою типологією, семантикою, функціями, позначені впливом екстра- й інтралінгвальних факторів. Особливо актуальним це виявляється в медійній комунікації нового часу з глобалізаційними викликами сьогодення. Відтак, інноваційні процеси, які відбуваються в мові та зафіксовані в сучасних ЗМІ, спричинені такими факторами:

А. Екстралінгвальними:

- продуктивні діджитал-процеси в суспільстві, зокрема в інформаційній сфері;
- розширення меж комунікативно-інформаційного поля, основні функції якого пов'язані не лише з інформуванням реципієнтів, а й впливом на масову мовну свідомість;
- дифузність різних сфер людського буття в інформаційному просторі (ідеться про появу мультимедійних платформ і нових медіа);
- полікультурність і геомедійність, що активно впливає на інформаційну картину світу;
- поширення явища так званих "лінгвістичної трендовості", що полягає у використанні "модних" одиниць, які широко тиражуються масовою комунікацією. Цей чинник набуває особливої актуальності в мові віртуальних медіа (інтернет-портали, інформаційні агенції, соціальні мережі, блог- та влогосфери).

Б. Інтралінгвальними:

- мовна естетизація, що виявляється логічним та актуальним добором мовних одиниць у масовій комунікації;
- певна закономірність використання тиражованих мовних засобів у медіа;
- специфічність стилістичних норм, властивих масовій комунікації;
- оцінна медійна номінація;
- мовна експресія, що виявляється в типових формах для медіасфери;
- мовна екологія, що виявляється в коректному використанні мовних одиниць у медійному потоці. Цей

чинник швидше залишається бажаним, адже в гонитві за конкурентним продуктом працівники медіа шукають нові цікаві мовні засоби, що не завжди можуть відповідати їхній лінгвістичній "правильності".

Наголосимо, що фразеологія реагує на ці чинники (екстра- й інтралінгвальні) і виявляє свій широкий комунікативний потенціал для досягнення кінцевої мети – впливу на реципієнта та повноцінне його інформування.

Методологія дослідження. Новий інформаційний простір відкриває нові можливості для аналізу мовного ресурсу. Так, фразеологія, аналізована нами в широкому медійному контексті, набуває нових смислових відтінків. Для доведення цього скористаємося методологією з комплексного аналізу мови ЗМІ: (а) методу медіаскринінгу, що виявляється в доборі рейтингових медійних джерел і певної викристалізації нової фразеології та / або трансформованої в нових медіаконтекстах; (б) методу медіамоніторингу, що включає елементи класифікаційних і семантико-стилістичні методик для опрацювання мовного контенту нових медіаджерел і семантико-стилістичного потенціалу медійної фразеології на інноваційних платформах масової комунікації. Для ілюстративного матеріалу і з метою коректної репрезентації мовного ресурсу використано найбільш рейтингові інформаційно-аналітичні інтернет-ресурси України: *tsn.ua*; *zn.ua*; *unian.ua*, їхні телеаналоги та топові сторінки в соціальних мережах.

Результати дослідження. Наслідком глобалізаційних процесів в інформаційних суспільствах сучасного світу є *мультимедійна комунікація*. Ідеться про теорію ери діджиталізації = *Digital Age* [6] і глобалізаційної ери = *Global Age* [5], за яких інформаційний простір має специфіку розширюватися та модифікуватися. Нові медійні платформи формують і нову мовну реальність: лаконізуються комунікація, з'являються мовні інновації, застосовуються нові мовні тактики і стратегії для маніпулювання масовою свідомістю. Вважаємо цю номінацію певним імпульсом на інформаційні виклики сьогодення, що і творить нові медіаплатформи з інноваційними мовними одиницями та їхнім широким стилістичним потенціалом. Жанри медіа змінюються внаслідок змін інформаційних потоків і їхніх носіїв, інформаційних форматів, діалогу культур та ін. Фактично маємо ефект розширеного простору, коли йдеться про мультимедійну комунікацію й нові медіа: синкретизм медіапродуктів, їхнє жанрове розширення під впливом інтернету та дифузності жанрових форм – усе це результат інформаційної глобалізації.

На цьому тлі змінюється і стилістика фразеологізмів, які розширюють свій потенціал та оновлюють функціональне навантаження в медіакомунікації. Для аналізу функцій фразеологізма в медіапросторі ми користуємося поняттям *медійного фразеологізма* – мовної універсалиї медійної комунікації, певного ментального масово-вербального коду, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю й експресивністю, що надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта та маніпулювати його свідомістю.

Ми розглядаємо медійний фразеологізм не у вузькому розумінні, а широко: це знаки культури, вербальні коди, прецедентні феномени, широко відомі цитати, афоризми, паремії, фразеологізовані терміносполуки й ін., які активно функціонують у медіапросторі, розширюючи його експресивні та маніпулятивні властивості. До *нової медійної фразеології* ми відносимо ті прецедентні одиниці, які відомі масовому реципієнту й залежать від його фонових знань. Цим пояснюється і широка

трансформація фразеологізмів (через розширення семантики вже відомого фразеологізма з'являються і *нові фразеотрансформи*, які ми також зараховуємо до нових медіафразеологізмів).

Проаналізуємо стилістичні функції медійної фразеології в нових інформаційних реаліях (у так званих інноваційних мультимедійних жанрах):

а) фразеологія та соціальні мультимедійні мережі. Новий тип мультимедійної комунікації – соціальні мережі – нині розширили свої можливості: від комунікативної мережі змінилися до потужної блого- та відеофрматції (цю еволюцію можна побачити на прикладі платформи М. Цукерберга *Meta*, до якої ввійшли Facebook, Facebook Live, Messenger, Instagram та ін.). Ключова мета, яка об'єднує ці мережі – комунікація між користувачами, а тому є дифузійною мінімум двох функціональних стилів – розмовного та масмедійного. Саме тому соціальні мережі є донором нової фразеології розмовного походження (а через те, що більшість користувачів є молодь, то до нової фразеології входять елементи молодіжного та комп'ютерного сленгу часто іншомовного походження): *IMХО* (від англ. "In My Humble Opinion", букв. "на мою скромну думку"), *піднятися на новий левел* (стати вищим у соціальному плані), *"меган-марклити"* (залишати людей, які вас по-справжньому не цінують, рухатися далі), *ловити кайф* (отримувати задоволення від якоїсь справи), *зробити репост* (поділитися якоюсь новиною), *знати пургу* (говорити нісенітницю / неправду) та ін. У соціальних мультимедійних мережах фразеологія може бути стилістичним засобом емоційності й експресії, бути способом економії мовних ресурсів, виступати засобом іронії та сарказму;

б) фразеологія та нові інформаційні медіа. Останнім часом інформаційні жанри модифікувалися у зв'язку із жорсткою конкурентністю в медіапросторі. Так, в англomовній традиції з'являється поняття "soft news" (букв. м'які новини) – новин, що передають інформацію в легкій формі (особливо актуальною такий тип подачі інформації стає у новинних розсилках месенджерів Telegram, Viber). Динамізм у передачі інформації та оперативне її донесення до реципієнта – головна умова появи так званих "hot news" (букв. гарячі новини), тобто оперативних інформаційних повідомлень про події, що відбулися в режимі реального часу. Саме нові інформаційні медіа стали донорами для появи нових політичних фразеологізмів, що пов'язані, наприклад, із подіями Помаранчевої революції та Революції гідності (*Разом нас багато; Ці руки нічого не крали!; Бандитам – тюрми!; виходити на Майдан* (у значенні боротися за свої права); *палити шини*), персонікованими усталеними конструкціями, які афоризувалися в сучасній політичній комунікації (*Україна – не Росія; маємо те, що маємо; якщо куля в лоб – то куля в лоб; Все пропало!; Стадіон – так стадіон*), гаслами відомих партій і політиків, які набули фразеологічного статусу (*Україна понад усе; велике будівництво; радянський патріотизм; "руський мір"; жити по-новому*) та ін. У нових інформаційних реаліях фразеологія виступає потужним стилістичним засобом інформування реципієнта та подекуди впливу на нього;

в) фразеологія та інтернет-медіа. Інтернет-ЗМІ – окрема жанрова платформа, у якій народжуються нові жанри [3, с. 168]. Так, у віртуальних медіамережах породжено нові жанри: пост (допис), блого- та влогосфера (ютуб-влог, інстаграм-влог, фейсбук-влог та ін.), форуми, чати та ін. У кожному з цих жанрів можна прослідкувати індивідуально-авторський стиль медійника, у якому бачимо і вкраплення тиражованих медіафразеологізмів:

золотий батон; зелені чоловічки; брудні технології; день тиші; слабкий лідер; темні часи; не твоя війна й ін. На перетині блогосфери й аналітичних жанрів ЗМІ виникає твіттер-репортаж (стає особливо актуальним тоді, коли суспільству необхідно швидко дізнатись про подію "з перших уст"). Це один із найсучасніших жанрів інтернет-дискурсу, що поєднав у собі документальність і художність репортажу з динамікою медіа та розмовним стилем мікроблогу. Саме цей медійний нежанр є особливо популярним серед політиків (його веде Д. Трамп, Б. Джонсон, А. Дуда, В. Зеленський, П. Порошенко й ін.). У твіттер-постах спостерігаємо багато і фразеологічних одиниць, стилістичною метою використання яких вважаємо експресивність та оцінність у процесі побудови висловлювання. Особливо багато спостерігаємо фразеологізмів термінологічного походження: *сірий ринок; чорне золото; політичне піке; грати останню скрипку; лебедина пісня; табула раса; тіньовий ринок; сарафанне радіо; щепити економіку; реанімаційні дії* й ін. (більше про семантико-стилістичну характеристику термінів на прикладі слов'янських ЗМІ див. у [2]);

е) фразеологія та рекламна / PR-комунікація.

Завдяки новим медіа з'являються й нові жанри у сфері реклами та піару. І, вочевидь, жанри будуть модифікуватися та розвиватися відповідно до виникнення нових медіаформатів. Стилістика рекламної фразеології пов'язана з позитивною оцінною семантикою. Рекламний і піар-фразеологізм, відтак, є однією з найяскравіших і дієвих мовних одиниць в advertising communication, метою використання якого (фразеологізму) є емоційний вплив на реципієнта. Цікавими й актуальними для української комунікації є широко відомі рекламні гасла, які тягнуть за своїми стилістичними характеристиками до фразеологізованих: *солodka парочка; не гальмуй – снікерсуй; лови момент; золотий час; я це люблю; золотий вік* та ін. Особливо частотним є явище стилістичної трансформації фразеологізмів, що пов'язано із прецедентністю медійного фразеологізму: чим ширший медійний бекграунд – тим яскравішим буде стилістичний ефект. Так, наприклад, у сучасній телевізійній рекламі інколи вдаються до перифразів і порівнянь (як результат семантичної трансформації): *Любов з першої... ложки* (з реклами ТМ "Мівіна"), *В житті завжди є місце... техніці* (з реклами "Comfy"), *Кохання з "першого депозиту"* (з реклами банку "Аваль"), *Redbull. Надає крила* та ін. У рекламі нового часу виникає і нова фразеологія як стилістичний засіб вираження медіатексту, часто як пошук брендової індивідуальності в медіапросторі.

Особливий стилістичний ефект у всіх типах медіа-комунікації мають *фразеологізми-трансформи*. Так, до семантико-стилістичної трансформації традиційних фразеологізмів медійники вдаються за умов фонових знань реципієнтів і лише в контексті. Правильно обраний "новий" старий фразеологізм може стати ключовим у заголовку (*Бути на політичній висоті: як президент зустрічався зі світовими лідерами; Гордієв вузол опозиції: як об'єднуються політики різних поглядів?*), підзаголовковій (*Дамоклів меч Зе, або ж як іще пояснити реформи в оборонному комплексі України; Надія гори рухає: Савченко планує повернутися у велику політику*) чи висновковій (*Поправки до голосування, отже, додали велику ложку дьогтю в антикорупційну бочку; Сім разів відміряй – один раз голосуй. Такий принцип у депутатів-новачків, які не вагаючись, приймають нові закони*) частинах медіатексту. А також у слогані рекламного та / чи піар-тексту (*Влуч у яблучко* [реклама техніки Apple у мережі

"Технопарк"], *Життя – це крута Rich. Як не крути* [реклама соку "Rich"]), на телебаченні (*Завжди є плюси* [слоган телеканалу "1+1"], *Кров з молоком* [слоган музичного телеканалу "M1"]), радіо (*Все буде Люкс* [слоган "Люкс FM"]). У рекламі, за допомогою фразеології найбільше створюється каламбурів і "гри слів" як стилістичних прийомів: *Reebok. Будь у формі; Redbull. Надає крила; Ренні. Швидка допомога вашому шлунку; Шампунь для волосся "Pantene PRO-V". Блискучий результат* та ін.

Відтак, трансформовані фразеологізми завжди мають спиратися на медійний бекграунд, щоб реципієнт знав, до якого саме вдало дібраного та відомого (прецедентного) фразеологізму апелює медійник. У мультимедійній комунікації трансформована фразеологія визначається часто як смислова стилістична домінанта. А тому фразеологізми-трансформи є частотними до вживання в аналізованих нами мультимедійних платформах – соціальних мережах, нових інформаційних медіа, креолізованих інтернет-ЗМІ, PR- і SMM-сферах. Медійна фразеологія наділена також експресивною наповненістю, стилістичним забарвленням та образністю, що, у свою чергу, відкриває широкі можливості до використання фразеології в мові масової комунікації.

Виразові особливості трансформованих фразеологізмів, отже, спираються на високий рівень узагальненості значення й інтелектуального тла (орієнтація на *інтертекстуальність* у медіатексті). Саме тому в масмедіа не можуть функціонувати фразеологізми-трансформи, які не відомі сучасному реципієнту в первинному значенні або не актуальні зараз у певній ситуації.

Висновки. Фразеологічні одиниці на мультимедійних платформах вербалізують актуальні питання сучасності, вони можуть вдало використовуватися в усіх композиційних елементах медіатексту. Вживання фразеологізмів у структурі медіастатті має позитивне значення для розвитку медійного дискурсу в цілому, оскільки надає функціональної різноманітності мові ЗМІ, а трансформація фразеологізму сприяє образності та певному символізму висловлювання. Як бачимо, використання фразеологізмів у мові ЗМІ надає великої експресивності медіавислову, щоб емоційно сильніше і більш ёмно сприйматися реципієнтом.

Мультимедійна комунікація часто породжує нову фразеологію, до якої ми відносимо незафіксовану в лексикографічних працях фразеологію нових медіа; фразеологію ідіоматичного характеру, які є цитатами відомих політиків, культурних діячів та ін. відомих особистостей; рекламні слогани та політичні гасла, які відбиваються в масовій свідомості та тиражуються широкими масами; фразеологію, кальковану з інших мов, переважно англійської, що відбиті в медійному просторі України; нові штампи та кліше офіційно-ділового стилю; нові термінологічні словосполучення, що мають семантичну стійкість й активно вживаються в мові ЗМІ; фразеологізми-трансформи термінологічних сполучень через семантичну детермінологізацію в медіа; різного типу метафоричні перифрази з постійною медійною тиражованістю; семантично та смислово трансформовані фразеологізми, які актуалізувалися в мові ЗМІ; алюзійні та переосмислені стійкі словосполучення, що пов'язані з категорією інтертекстуальності в медіа; молодіжні сленгові звороти, що мають постійну відтворюваність у ЗМІ; оказіональні фразеологізми, що активно тиражуються в медіа. Переконаймося, що новий контекст формує й нові можливості для фразеології: ресурс фразеологізмів у медіа дозволяє досягати ключових функцій у масовій комунікації – інформувати та переконувати реципієнта, впливати на його емоції, розважати та виховувати.

Список використаних джерел

1. Прадід Ю. Історія української фразеології / Ю. Прадід // Мовознавство. – 2012. – № 1. – С. 31–39.
2. Сизонов Д. Медична термінологія в слов'янських ЗМІ: стилістичні характеристики / Д. Сизонов // Stylistyka. – 2012. – XXIV. – С. 271–281.
3. Шевченко Л. Теорія медіалінгвістики / Л. Шевченко, Д. Сизонов. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2021.
4. Bell A. Approaches to Media Discourse. – London, 1996.
5. Giddens A. Europe In The Global Age. – Cambridge: Polity, 2007.
6. Sujon Z., Dyer H.T. Understanding the social in a Digital Age? // New Media & Society. – 2020. – № 22 (7). – P. 1125–1134.
7. Tošović B. Generatorska lingvistika. – Beograd: Svet knjige, 2018.

References

1. Pradid, Ju. (2012). *Istorija ukrai'ns'koi' frazeografii'* [History of Ukrainian phraseology]. *Movoznavstvo*, 1, ss. 31-39. (In Ukr.)
2. Syzonov, D. (2015). *Medychna terminologija v slov'jans'kyh ZMI: stylistychni harakterystyky* [Medical terminology in the Slavic media: stylistic characteristics]. *Stylistyka*, XXIV, s. 271-281. (In Ukr.)
3. Shevchenko, L., Syzonov, D. (2021). *Teorija medialingvistyky* [Theory of media linguistics]. Kyiv: Kyi'vs'kyj universytet. (In Ukr.)
4. Bell, A. (1996). *Approaches to Media Discourse*. London.
5. Giddens, A. (2007). *Europe In The Global Age*. Cambridge: Polity.
6. Sujon, Z., Dyer, H.T. (2020). Understanding the social in a Digital Age? *New Media & Society*, 22 (7), p. 1125–1134.
7. Tošović, B. (2018). *Generatorska lingvistika* [Generator linguistics]. Beograd: Svet knjige. (In Serb)

Надійшла до редколегії 10.05.22

Dmytro Syzonov, PhD in Philology, Associate Professor
 ORCID: 0000-0003-1162-2182
 e-mail: syzonov.d@knu.ua
 Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

STYLISTICS OF PHRASEOLOGY IN MULTIMEDIA COMMUNICATION: A NEW SEARCH

The article expands the concept of phraseology in accordance with the reorientation of linguistics to functional. Emphasis is placed on neolinguistic ideas that are dominant in the 21st century. We analyzed the stylistic potential of traditional, semantically modified and new phraseology. The focus is on innovative media and multimedia communication, which are popular in the modern world. Research material – multi-format media genres (screen media and social networks, genres of virtual communication, etc.). The article uses phraseology from tsn.ua; zn.ua; unian.ua sites, their TV analogues and Internet clones (in messengers, social media, citylights). Research methodology – new mediastylistic methods, in particular media screening and media monitoring, which helped to objectify the presented results. It is proved that the emergence of phraseology of new media is influenced by extralinguistic factors, including the process of globalization, information modifications and total digitalization. The concept of Digital Age has been expanded from the stylistic point of view, which objectifies the entry of new phraseology into the information flow, which opens new opportunities for the manipulative possibilities of the language resource in the new media reality. New approaches to mediastylistic interpretation of phraseology in accordance with the syncretism of innovative media have been proposed, in particular in (a) social networks, (b) new information media resources; (c) creolized internet communication; (d) advertising and PR. It is concluded that the new context creates new opportunities for phraseology: the resource of phraseology in the media allows to achieve key functions in mass communication – to inform and persuade the recipient, influence his emotions, entertain and educate.

Keywords: phraseology, functional stylistics, multimedia communication, media linguistics, new phraseology.