

НЕОФРАЗЕМІКА У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ
ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ТЕКСТІ

Стаття присвячена процесам творення і функціонування фразеологічних неологізмів, які активно виявляються у мас-медійному дискурсі – тій сфері мови, яка найоперативніше реагує на нові явища й тенденції творчого використання мовних одиниць.

Ключові слова: фразеологізм, неологізм, мас-медіа, модифікація, оказіоналізм.

Статья посвящена процессам образования и функционирования фразеологических неологизмов, которые активно проявляются в масс-медийном дискурсе – той сфере языка, которая наиболее оперативно реагирует на новые явления и тенденции творческого использования языковых единиц.

Ключевые слова: фразеологизм, неологизм, масс-медиа, модификация, окказионализм.

This article deals with frazeme word building processes that are most active in the mass media discourse – the sphere of language, which responds to the most efficient new phenomena and trends in the creative use of language units.

Key words: phraseological, neologism, mass-media, modification, occasionalism.

Мову ЗМІ з-поміж інших функціональних стилів сучасної української літературної мови вирізняють відображення мовного і культурного стану суспільства, його різноманітних цінностей, соціальна оцінність, комунікативна загальнозначущість, загальнодоступність, поєднання вербальної та візуальної інформації, що забезпечує ефективність сприйняття, безпосереднє вираження авторського ставлення до повідомлюваного. Мовні засоби у ній добираються насамперед з погляду їхніх оцінних якостей і можливостей, здатності ефективно впливати на сприймача інформації, аж до маніпулювання свідомістю, оскільки основна функція полягає в переконанні. Одне з головних завдань мас-медіа – формування суспільної думки – неможливе без дієвого, емоційно-виразного, експресивного мовного засобу, здатного реально й точно передати події, вплинути на емоції читача/слухача/глядача, зацікавити його, переконати в правильності тієї чи іншої точки зору, позиції, спонукати до співчуття тощо (Г. В. Шаповалова). Найбільш переконливим показником публіцистичної майстерності журналістів є вміле поєднання експресії і стандарту.

Типовими експресивними засобами у мові українських мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ століття є лексичні та фразеологічні неологізми (далі також ФН). Дослідження особливостей творення і функціонування неофразем у мас-медійному просторі посідає важливе місце у працях вітчизняних і зарубіжних лінгвістів, зокрема А. А. Смерчка, А. М. Григораш, Т. А. Космеди, Н. Г. Скиби, Г. Б. Мінчак, О. Г. Тодор, О. І. Андрейченко, Н. І. Кочукової, О. О. Калякіної, В. М. Мокієнка, С. І. Алаторцевої та багатьох інших. Учені констатують, що саме інновації дають підстави стверджувати, що мова є чутливим інструментом, який реєструє соціальні процеси, суспільні зміни, адже мова живе і змінюється разом із суспільством, якому служить й одночасно впливає на нього.

Фразеологічні неологізми плідно продукуються, засвоюються й активно функціонують у стилі ЗМІ, який об'єднує в собі жанрові й стилеві різновиди, елементи всіх інших стилів. Головними чинниками, що сприяють утворенню нових найменувань, виступають позамовні впливи: 1) істотне послаблення цензури й самоцензури, що дало змогу вільно висловлювати свої погляди й думки через радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет; 2) активізація пошуків журналістами нових емоційно-експресивних, образних, дотепних і влучних засобів вираження на тлі стандарту та кліше; 3) із проголошенням української державності посилення уваги авторів до питомих джерел української національної мови; 4) зміни в соціальній структурі українського суспільства, зокрема соціальне розширення, що стимулює формування і функціонування соціолектів, які зумовлюють зміни в мові і впливають на еволюцію загальнолітературних норм та ін. (О. О. Тараненко, О. А. Стишов, Р. А. Гринокова, Г. Г. Почепцов).

Розпад СРСР, країни з тоталітарним режимом, виникнення нових незалежних держав, розбудова демократичної правової держави та її інституцій, формування нового мислення, нової політичної свідомості громадян – усі ці процеси відбиваються на неофраземіці. Неофраземи концентруються навколо найбільш актуальних проблем сучасності – реаліях внутрішньополітичного життя України та інших держав, міжнародних відносин, правовій діяльності тощо, пор.: *тольпанова революція, чеченський синдром, канівська четвірка, політична еліта, вищі ешелони влади, гілки влади, диванні партії, пінг-понгова дипломатія, перехідний період, кишенькова влада, народна дипломатія*, напр.: *24 серпня 1999 року – в День незалежності й напередодні президентських виборів – у місті Канів було оголошено про створення першої в історії незалежної України політичної коаліції – Канівської четвірки* (Д, 19.06, 2011).

Повсякденна увага засобів масової інформації першочергово спрямована на питання політичного життя України та інших країн світу, економіки, фінансів, банківської справи, бізнесу тощо, безперечно, істотно сприяє популяризації аналізованої тематичної групи неофразеології та активному засвоєнню її громадянами держави. Це досягається завдяки використанню таких жанрових текстів публіцистики, як: економічних оглядів, бесід із відомими економістами, бізнесменами, фінансистами, інтерв'ю, нариси, найрізноманітніші види реклами. Ключовими лексемами фразеологічних неологізмів, які відображають докорінні економічні перетворення, пов'язані з переходом від одного соціально-економічного укладу та способу господарювання до іншого, є *ринок, економіка, економічний, бізнес, гроші*, напр.: *чорний ринок, тіньова економіка, економічна криза, економічні важелі, економічний кордон, тіньовий бізнес, малий бізнес, середній бізнес, великий бізнес, відмивання грошей, живі гроші, гарячі гроші, брудні гроші, пластмасові гроші, валютний коридор, конвертована валюта, вільна економічна зона*.

Мас-медійний простір характеризується використанням неофразем із науково-технічної та виробничо-професійної сфер, чому сприяв подальший розвиток науково-технічного прогресу в Україні та всьому світі, пор.: *комп'ютерний вірус, ставати (ставити) на крило, вмикати верстат, виводити на орбіту, космічний човник*.

Демократизація суспільства призвела до активного використання сучасною публіцистикою розмовного мовлення, просторіччя, жаргонів, аргю. У мас-медійному дискурсі знаходимо також елементи епатажу, шоку, змішування різних культурних традицій тощо.

Явище активного засвоєння публіцистичним стилем елементів розмовного та жаргонного мовлення має інтенсивний, ширококомасштабний і різнорівневий характер. Розмовні та жаргонні ФН надзвичайно інтенсивно проникають у мову ЗМІ, в усі її жанрові різновиди, наприклад, у заголовки статей і рубрик, на перші сторінки газет і журналів, які завжди відрізнялися книжно-офіційною манерою подачі інформації з відповідним підбором засобів. У доперобудовний період, за свідченнями дослідників мови [7], в інформаційних матеріалах мас-медіа жаргонно-просторічні елементи не практикувалися. На сучасному ж етапі офіційна інформація може бути передана з широким використанням елементів розмовного мовлення. Активації в ЗМІ розмовної та жаргонної фразеології сприяє журналістська «діалогічність». Якщо публіцистика до 1985 року була переважно монологічною, то сьогоднішні публіцисти стали свідомо встановлювати контакт із читачами/слухачами, налаштовуватися на їхні можливості сприйняття.

Ученими виділяються такі основні ознаки розмовного мовлення: 1) екстралінгвістичні – спонтанність (непідготовленість), ситуативність, невимушеність (неофіційність) спілкування; 2) загальнолінгвістичні – усна форма, діалогічний спосіб, експресивність; 3) приватнолінгвістичні – використання не лише нейтральних, але й знижених засобів мови, широка слово- і фразеомутоворювальна варіантність, чисельність і різнобарвність просодичних засобів [3].

Функціонування в мас-медійному дискурсі розмовних і жаргонних ФН зорієнтоване на оцінне та емоційно-експресивне контекстне навантаження, бо ж публіцистика – це завжди свідоме використання мовних засобів заради експресії. Передумовами і причинами активізації жаргонізмів дослідники називають соціальну розкутість носіїв мови і зниження рівня культури суспільства взагалі. В. Г. Костомаров номінував таке явище «мовним розкріпаченням» [4: 10].

Вживання молодіжних сленгових фразем пояснюється зростанням ролі і впливу молоді в суспільстві, молодіжним авторством багатьох мас-медійних текстів, що має як позитивні, так і негативні моменти. Серед негативних – безмежна вільність у мові, мовна розкутість, порушення норм, безграмотність, власне лайлива, фамільярна, просторічна, із грубуватим відтінком, лексика і фразеологія, що призводить не до взаємодії, а до розмивання меж між стилями, псевдодемократизації тексту, співіснування книжної, суспільно-політичної фразеології і власне лайливої, скорочення дистанції між ними – до фамільярності та вульгаризації як ознаки публіцистичного стилю [8], напр.: *Узагальнивши значну кількість прикладів, переконуємося, чим є для нас наші депутати, політики та уряд. Ось ця «політична екзотика». Це «збіговисько прохіндоїв» і шаровиків із «державницькими примочками», що займаються «лохотроном у великих масштабах», «клепають закони», «латають клепатикове законодавство», здійснюють «фінансовий тарарам», «нашкрябують по засіках» голоси, «базарять» «заумну маячню», «борсаються-больбаються» у національному питанні, «зчиняють бучі», «гризню», хавають національну культуру з журналістським «поганялом» – «культур-мультиур», б'ють демократію «по пиці» і взагалі «чхати на нас хочуть». «Хай вам грець!» (ПіК, 12.18, 2002).*

Не можна не помітити у фразеологічному складі сучасних ЗМІ постійне зростання питомої ваги просторічних та суржикових елементів, які надають текстам зумисної зниженості, фамільярності, часом бруталності. Це своєрідна стилізація під мову середови-

ща, яке не володіє літературною нормою, або «мовна гра» адресанта та адресата мовленнєвої комунікації [5: 155-156], напр.: *Парламентарі це влітку били на сполох з приводу катастрофічного недофінансування, але Кабмін тоді заспокоював громадськість, мовляв, у другому півріччі усе буде «цьотко»* (ПіК, 22-28.10, 2002); *Всьо будєт цьотко* (УМ, 12.03, 2010); *Хтось усю «карнавальну ніч» протусується на Хрещатику, а хтось захоче відірватися по-дорлому – із сауною і «девочками»* (ПіК, 24.12.2002-12.01.2003).

Підкреслений «антиестетизм мови» [9: 39] дозволяє журналістам використовувати табуйовані, іноді «недруковані» фразеологічні одиниці, пов'язані з фізіологічними потребами людини, вульгаризми, лайливі вирази тощо, напр.: *Лише деякі автори згадують про наші вразливі душі і просять вибачення за «погані слівця», та й то частіше не журналісти, а політики, адвокати. Тоді це звучить так: «Правда, ліше бути майном, аніж лайном, вибачте за слово»* (ПіК, 03-09.09, 2002); *Вибори до одного місяця. Іноземні наглядові організації критикують перегони по-українськи* (УМ, 14.10, 2010); *Накласти вето чи в штани? Учора тисячі підприємців знову створили Майдан-2 і вимагали від Президента ветувати Податковий кодекс* (УМ, 26.11, 2010).

Близькими до просторічно-розмовних неофразеологізмів виступають субстандартні мовні утворення, які характеризуються відхиленнями від норми літературної мови і зумовлені ситуацією. Різновидами названих одиниць є індивідуально-авторські утворення, або оказіоналізми, що мають потужний експресивний заряд у мас-медійному просторі, і є, як правило, трансформованими ФО одноразового використання зі зміною складових елементів і структури. Підпорядковуючись у публіцистичному тексті авторським модифікаціям, ФН набувають комбінованої, додаткової експресії. У сучасній мовознавчій науці трансформації розглядаються як фундаментальна властивість мови, яскравий вияв її еволюції. До процесів оказіональних перетворень фразеологізмів залучено як мовні фактори, так і позамовні. Посилюється роль автора, творця тексту, отже, індивідуалізація тексту, напр.: *Від любові до ненависті роблять навіть менше кроку* (УМ, 10.01, 2002); *З бідного по копійці – багатому субсидія* (УМ, 08.10, 2001); *І на нашій «трубі» буде свято. Москва відклала переговори з Тимошенко через брюссельські домовленості щодо ГТС* (УМ, 25.03, 2009); *Жити стало краще, жити стало дорожче. У Харкові підняли ціни на тепло і воду. На черзі – хліб* (УМ, 18.10, 2003); *Локіши на вуха по-флотськи. «Сині» керівники Севастополя «прозрівують» щодо харківських угод* (УМ, 09.09, 2010).

Активні перетворення форми і взаємозаміна компонентів – одне з основних джерел поновлення емоційності й експресивності фраземи, основна причина актуалізації стійких сполучень у мовленні [6: 26]. Такі структурні й семантичні модифікації становлять специфіку мас-медійного тексту, який прагне до оновлення готових схем, їх трансформації.

Головними причинами оказіонального вживання ФО є конкретизація їхнього значення, намагання пов'язати семантику, емоційне і стильове значення з реальними, неповторними умовами контексту [1: 112]. Модифіковані фраземи ЗМІ презентують необмежені можливості мови і творчий потенціал її носіїв, вони виступають яскравими виразниками національної специфіки культури, мовної картини світу і зумовлені змінами суспільних орієнтирів, потребою в найменуванні нових явищ. Змінюючи структуру ФО, публіцист намагається уникнути штамлів, зруйнувати стереотип сприйняття сталого виразу, поновити мікрообраз і представити фразеологізм у новому стилістичному світлі [2: 25].

Функціонування неофразеологізмів у мові мас-медіа пов'язане також із графічним оформленням сталих одиниць, зокрема подачі висловленого в лапках. Функції використання останніх досить різноманітні, але найяскравішою виявляється їхня функція як засобу непрямого мовленнєвого впливу. За допомогою лапок до публіцистичних контекстів вводяться такі неофраземи та їхні складові компоненти (причому, широко вживаючись, деякі з них із часом функціонують без лапок):

1) фразеологічні неологізми, що виникли внаслідок метафоризації, показником якої є оцінність, експресивність, яскрава образність, незвичність порівняння: *наводити мости, гаряча лінія, усе в шоколаді, перевіряти на вошивість* (У громадській приймальні обласного управління постійно працює телефонна «**гаряча лінія**»: 38-55-00. Спеціалісти не тільки приймають заяви, а й надають різноманітні консультації. Цей телефон став гарячим у повному розумінні слова (УМ, 18.05, 2004); *А самих учителів і науковців, схильних до «вільнодумства», перевіряли на «вошивість» анкетами!* (УМ, 14.05, 2003);

2) неофраземи, що виникли внаслідок метонімії і позначають людей за якимиись деталями одягу, за характерними особливостями зовнішності тощо: *білі комірці, сині комірці, червоні сорочки, блакитні (голубі) шоломи, зелені кашкети, чорні берети («Сині комірці» в моді. За даними Київського центру зайнятості, попит на робочу силу перевищує пропозицію у 8 разів. На кожну «робочу» людину припадає 16 вакансій, службовця – 5, на осіб без спеціальної підготовки – 10 (Хр., 03.10, 2008); Учора в столиці країни Бангкоку відбулася чергова демонстрація «**червоних сорочок**» (так називають прихильників опозиції, «профільною» барвою якої є червона) (УМ, 13.04, 2010).* Метонімічним переносом властива низька експресивність, стилістична нейтральність, висока номінативність. Водночас лінгвісти відзначають, що в переносах за моделлю *об'єкт (деталь одягу) → суб'єкт, який носить цей об'єкт*, можуть бути присутні конотативні семи, які передають жартівливий відтінок значення [10: 88];

3) ФН, які виникли внаслідок синекдохи: *відтік мізків, демонструвати м'язи, ковбасити мізки, їдуть мізки, набивати пожадливі рот* (Бо на ґрунті каббалізму-їудаїзму в Мадонни, схоже, вже на повному серйозі «**їдуть мізки**». У тому, що зірка стала такою палкою прихильницею певної релігії, не було б нічого поганого, якби не фанатизм, який у будь-якій справі до добра не доводить (УМ, 09.02, 2005). Синекдоха, як і інші види полісемії, може бути одним із виразних засобів гумору, створення комічного ефекту;

4) фразеологічні неологізми з метафоричним і метонімічним переосмисленням «кольорових» прикметників: *помаранчева (оранжева) революція, жовта преса, сірий піар, біла зарплата, малювати рожеві малюнки, чорна діра, чорний вівторок, чорна готівка, чорний ринок, чорний понеділок* (Власне самими тільки кольорами можна створювати настрої політичної реклами – і при нейтральному текстовому наповненні, вона може нести позитивний чи негативний сенс (фраза «*вони одягаються в коричневі костюми*» нейтральна, проте викликає недовіру до «них», і це відомий приклад із практики «**сірого піару**») (УП, 20.08, 2010). У таких одиницях яскраво представлена образність;

5) неофразеологізми, які позначають певний тип людей і мають конотативну характеристику: *залізна леді, багатий буратіно, крута герла (гьорла), новий українець, політичні офіціанти, товстий гаманець, хлопчик (дівчинка) для биття* («Першочергове завдання на цьому шляху – реформування системи влади і, перш за все, Кабінету Міністрів, перетворення його у команду професіоналів, а не «**політичних офіціантів**», – заявив Віктор Янукович, заклинаючи Верховну Раду підтримати його зусилля (УП, 25.02, 2010). Лапки у цьому випадку відповідають своєму призначенню;

6) ФН термінологічного характеру (з різних галузей науки, техніки, військової справи, театру, кіно, музики, спорту тощо): *вищий пілотаж, запасний аеродром, стати на крило, важка артилерія, перший ешелон, тримати оборону, зняти з дистанції, пластикна операція, театралізоване дійство* (Як стверджують знавці, кілер продемонстрував «вищий пілотаж»; безбоязно підійшов спереду та зробив лише один постріл із пістолета в груди, маючи цілковиту впевненість, що жертва вже ніколи його не пізнає (УМ, 26.04, 2005);

7) фразеологічні неологізми зі стертою виразністю, експресивністю, що швидше підходять під визначення клішованих виразів і фразових штампів: *валютна межа, інфляційна піраміда, перехідна економіка* («Уже не йдеться про абстрактне «розширення та покращання» – елементарне виживання сільсько-господарського виробника за грамами «перехідної економіки» на часі», – саме так характеризує ситуацію більшість учасників з'їзду Національної спілки сільськогосподарських кооперативів (МУ, 04.02, 2000);

8) неофраземи, до складу яких входять позалітературні, знижені компоненти – просторічні слова, жаргонізми, арготизми: *в струмені [бути, знаходиться, перебувати і т. ін.], висловлювати своє фе, зливати інформачію, повний капець, понти колотити, розводити лохів* (*Своє «фе» на адресу Федерації профспілок висловили і гості позавчорашнього з'їзду КВПУ в Києві – депутати Юлія Тимошенко, Степан Хмара, Олександр Мороз* (УМ, 21.03, 2003). Лапки, які фіксують грубі просторічні, жаргонні слова та вирази, виконують у наведених контекстах адаптуючу функцію, прилаштовуючи знижену лексику до публіцистичного дискурсу. Слова у лапках виступають засобом виразності. І навпаки, відсутність лапок може свідчити про поганий смак автора;

9) російські вкраплення у складі ФН: *А простим людям з екранів уже приватизованих каналів вішають «лапшу» про потужну роботу партій та їх функцій, формують імідж «бухливої» громадської роботи* (УіСС, 28.10-03.11, 2000);

10) окаціоналізми, які творяться для здійснення певних комунікативних завдань, переважно для вираження того чи того смислу, необхідного в певному випадку: *Що «по-жала» – те й «посяла»*. Депутат-«кучміст» утік від Тимошенко до коаліції, а Рада затвердила свій кошторис (УМ, 15.05, 2010). Індивідуально-авторські утворення наділені яскравою виразністю, експресією, завдячуючи своїй незвичності, цілковито залежать від багатства фантазії та своєрідності світосприйняття автора, здатні реалізувати безкінечну кількість незвичних асоціацій і можливостей мови.

Безперечно, неофраземи, узяті у лапки, привертають неабияку увагу читача й у масмедійних текстах виконують важливі функції, зокрема оцінно-стилістичну або емоційно-експресивну. Тим самим яскраво виражено ставлення автора до повідомлюваного, прагнення створити ефект гумору або сатири, акцентувати увагу на предметі оцінки та окремих смислових центрах повідомлення. Однак послідовності щодо вживання лапок немає, оскільки вони відтворюють авторське бачення оцінного змісту висловлювання.

Отже, сучасний публіцистичний текст повною мірою віддзеркалює не тільки зміни, які відбуваються в суспільно-політичному та соціально-економічному житті, але й, що особливо важливо для лінгвістичних досліджень, зміни в мові. Мас-медійний стиль – це та сфера функціонування мови, яка найоперативніше реагує на нові явища й тенденції творчого використання мовних одиниць, що викликає неабиякий інтерес філологів і потребує постійного та уважного дослідження. Як слушно зауважує О. А. Земська, мова ЗМІ слугує дзеркалом сучасного життя і відображає все те, що властиве нашій дійсності: відмову від

показухи й лицемірства, від казенного бюрократизму й невизначеності, демонструє розкутість, розкріпачення, прагнення висловлювати свою власну думку [3]. Вплив позамовних та мовних чинників зумовив активізацію інноваційних процесів (зокрема неофразеологізацію), спрямованих передусім на оновлення словникового й фразеологічного фонду ЗМІ, вдосконалення засобів впливу авторського висловлювання на реципієнта інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вакуров В. Н. Основы стилистики фразеологических единиц (на материале современного фельетона) / Владимир Николаевич Вакуров. – М. : МГУ. – 1983. – 175 с.
2. Джаграева М. Л. Коммуникативно-прагматические особенности фразеологической деривации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Милена Левоновна Джаграева. – Ставрополь : СГУ, 2005. – 18 с.
3. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства / Е. А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М. : Изд-во «Языки русской культуры», 2000. – С. 90-141.
4. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи / Виталий Григорьевич Костомаров. – СПб : Златоуст, 1999. – 320 с.
5. Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
6. Мокиенко В. М. Славянская фразеология / Валерий Михайлович Мокиенко. – М. : Высшая школа, 1989. – 207 с.
7. Солганик Г. Я. Стилистика газетных жанров / Г. Я. Солганик, М. К. Милых, В. П. Вомперский и др. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 229 с.
8. Ставицька Л. О. Сучасний український інтержаргон: проблеми й аспекти вивчення / Л. О. Ставицька / Мовознавство : Доп. та повідомл. IV Міжнар. конгресу українців / відп. ред. В. В. Німчук. – К. : Пульсари, 2002. – С. 213-216.
9. Тараненко О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.) / О. О. Тараненко // Мовознавство. – 2002. – № 4-5. – С. 33-39.
10. Черникова Н. В. Метафора и метонимия в аспекте современной неологии / Н. В. Черникова // Филол. науки. – М. : МГУ. – 2001. – № 1. – С. 82-90.
11. Шаповалова Г. В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 «Журналістика» / Г. В. Шаповалова. – К, 2003. – 20 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Д – газета «День», МУ – газета «Молодь України», ПіК – журнал «Політика і культура», УіСС – газета «Україна і світ сьогодні», УМ – газета «Україна молода», УП – інтернет-газета «Українська правда», Хр. – газета «Хрещатик»