

Павлова О. П., аспірант

ГНУ «Центр досліджень білоруської культури, мови і літератури НАН Білорусі»,
Мінськ, Білорусь.

ОСНОВНІ ПРЕДМЕТНІ ОБРАЗИ У ВЕСІЛЬНИХ ПІСНЯХ БІЛОРУСІ

Стаття присвячена розгляду основних предметних образів, що зустрічаються у весільних піснях на території Білорусі. Головний акцент скеровано на розгляд символіки образів-предметів, їх семантики і поетики.

Ключові слова: *весілля, весільний обряд, образи-предмети, пісні, образ, образ-символ, семантика, поетика.*

TYPICAL SUBJECT PATTERNS FOUND IN WEDDING SONGS OF BELARUS

The article is devoted to the main subject of patterns found in wedding songs on the territory of Belarus. The main emphasis is directed to the symbols of patterns-objects, their semantics and poetics.

Key words: *wedding, wedding ceremony, patterns, objects, songs, image, image of the character, semantics, poetics.*

УДК 811.161.2'373.7:070

Серебрянська І.М., доцент, канд. філол. наук
Сумський державний університет, Суми

ІНДИВІДУАЛЬНО-АВТОРСЬКЕ ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ СУЧАСНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У статті досліджено семантичні можливості фразеологізмів у сучасних газетних текстах, виявлено їх типові лексико-семантичні групи, схарактеризовано аксіологічне забарвлення фразеологізмів з урахуванням соціального та громадсько-політичного контексту.

Ключові слова: *фразеологізм, трансформований фразеологізм, аксіологічне забарвлення, лексико-семантична група.*

Образне, виразне, емоційно насичене мовлення завжди привертає до себе особливу увагу. У сучасному інформаційному просторі одним з активних засобів такого впливу на реципієнта є фразеологія. За словами Ю. Прадіда, «народна фразеологія є важливим складником системи мовно-зображувальних засобів у газеті. Крім використання фразеологізмів у традиційній формі і значенні, автори газетних публікацій вдаються до модифікації їх структури і семантики» [1].

Питанням функціонування фразеології в мові засобів масової інформації присвячені роботи М. Воронової, Г. Іванової, О. Логвиненко, Л. Пашинської, Г. Федюк та інших дослідників. Мета статті – схарактеризувати семантичні особливості фразеологізмів у тек-

© *Серебрянська І.М., 2014*

стах громадсько-політичного видання «Сумщина» та визначити їх аксіологічне забарвлення із врахуванням соціально-економічного та політичного контексту сьогодення. Під *фразеологізмом* традиційно розуміємо стійке поєднання слів, граматично організованих за моделлю словосполучення або речення.

Проблема авторського використання фразеологізмів у текстах сучасних друкованих ЗМІ є досить актуальною. Особливого значення вона набуває з врахуванням їх аксіологічного аспекту, адже «в основі оцінного (мейоративного чи пейоративного) значення фразеологізмів знаходяться конкретні концепти дійсності, які оцінюються з погляду їх корисності чи шкідливості для людини. Така оцінка є невід’ємним компонентом семантики фразеологізмів, оскільки вони призначені відображати оцінне ставлення людини до реальної дійсності» [2].

Частотність актуалізації фразеологічних одиниць в газетних текстах залежить від багатьох культурних, соціальних та історичних чинників. Водночас важливу роль відіграє апробоване раніше використання таких висловів у медіаконтекстах. Таким чином, ЗМІ виконують селективну функцію, добираючи з-поміж усього масиву стійких висловів ті одиниці, які, на думку комунікаторів, є актуальними для споживачів інформації [3:200]. Тож у межах наукової розвідки на матеріалі текстів періодичного видання «Сумщина» спробуємо визначити лексико-семантичні групи фразеологізмів, які характерні для мови ЗМІ в умовах сьогодення.

Аналіз текстів громадсько-політичного видання «Сумщина» свідчить про те, що за семантикою найбільш вживаною є група фразеологізмів, які позначають **стан та поведінку людей**: *Хто не ризикує, той не п’є шампанського* (№10, 19.03.14); *Виклики демографії, або чесно поглянемо правді у вічі* (№10, 19.03.14); *Найкращий спосіб розставити всі крапки над «і» – провести аналіз води* (№14, 16.04.14); *Спочатку ніхто не зрозумів, що сталося, діти зі здивуванням повітряли очі* (№11, 26.03.14); *Деякі «небайдужі» встали «прикласти руки» до новенької зупинки* (№11, 26.03.14).

Чимало таких фразеологізмів є образними номінаціями представників влади або ж засобом характеристики їх діяльності та стосунків між ними, що набуває особливої актуальності в контексті розвитку українського суспільства, наприклад: *Серед бажаних обійняти найвищу посаду в державі – як знайомі, так і нові обличчя* (№12, 02.04.14); *Раніше «INSIDER» писав, що кістяк команди мільярдера – нардепи від «Батьківщини» Юрій Стець та Ігор Гринів, а також Сергій Березко...* (№14, 16.04.14).

Причому серед таких фразеологізмів за їх оцінними конотаціями виділяємо як мейоративно забарвлені (коли вони стають репрезентантами позитивних, корисних дій представників влади по відношенню до суспільства): *Учасники «круглого столу» зосередились на пошуках спільних «точок дотику»* (№13, 09.04.14); так і пейоративно забарвлені – відповідно до відтвореної у тексті ЗМІ реальності – недружніх стосунків між представниками влади чи до певних політичних подій: *«Чорна кішка» пробігла між Кличком та Турчиновим* (№11, 26.03.14).

У цілому ж пейоративні значення фразеологізмів у досліджених тестах переважають над мейоративними, що підтверджує висновки інших мовознавців і пов’язано, по-перше, з тенденцією сучасних ЗМІ подавати суцільний негатив (адже він швидше привертає увагу читача); по-друге – «з тенденцією мови фіксувати відхилення від норми в негативний бік, а позитивно марковані лексеми виступають нормативними» [2].

Характерною для сучасних друкованих ЗМІ є група фразеологізмів на позначення **фінансового стану людей та країн**, що пов'язано з актуальністю відповідної проблематики в суспільстві. Причому деякі з фразеологізмів є постійними складовими мови сучасних ЗМІ і переходять із номера в номер. Вони є ланкою, що єднає тематично близькі матеріали різних номерів видання. Зокрема проблема браку коштів, що притаманна як державі в цілому, так і окремим верствам громадян, у газетних текстах влучно вербалізується за допомогою відомого фразеологізму, який здавна характеризує національну особливість українця – вміння обмежувати себе чим-небудь, що вимагає грошових витрат – *затягувати пояси (затягування поясів): Медицина в режимі економії. Коли в державі брак грошей, то **пояси затягують** всі. Принаймні так має бути (№14, 16.04.14); «**Затягування поясів**» торкнеться всіх, передусім – через підвищення РФ ціни на газ, відтак тарифів на теплопостачання і гаряче водопостачання (№13, 09.04.14).*

Складному процесу розв'язання проблеми бюджету країни журналісти дають образну назву – *заткнути величезну бюджетну дірку*. Зауважимо, що традиційно вислів *заткнути дірку* передбачає «наспіх, частково заповнити нестачу в чому-небудь», а отже, не зробити це не зовсім якісно. Саме такого підтексту набуває наступний приклад: *У столиці зараз вирішують глобальну проблему: як **заткнути величезну бюджетну дірку**, тож вгодованій курці сьогодні важко уникнути ножа (№13, 09.04.14).*

Окреме місце серед зазначеної лексико-семантичної групи посідають пейоративно забарвлені фразеологічні номінації типу *чорна бухгалтерія*, пов'язані з викриттям корупційних фінансових схем у державі: «**Чорна бухгалтерія** була схожа на обцак (№10, 19.03.14). Натомість важко знайти подібні позитивно конотовані номінації, що зумовлено відповідним фактичним матеріалом, який журналісти представляють у своїх текстах цієї тематики.

Серед інших лексико-семантичних груп фразеологізмів, представлених у газетних текстах, варто назвати такі:

– **громадсько-політичні настрої**: *Про це стало відомо активістам, які прибули на місце події і завадили **сховати «кінці у воду»** (№10, 19.03.14); Путін «**включив задень**» (№13, 09.04.14) (переосмислений варіант фразеологізму *робити задній хід*); *За словами Анатолія Річкаля, на сьогодні напруженість у суспільстві провокується, зокрема, й представниками так званої «**п'ятої колони**» (№14, 16.04.14).**

Фразеологізм *п'ята колона*, який належить генералу іспанської армії Е. Моу, набув значного поширення в мові сучасних ЗМІ в умовах політичної кризи в Україні. Унаведеному контексті він демонструє своє традиційне значення – п'ятою колоною названо шпигунів, диверсантів, людей, які займаються підривною, антидержавною діяльністю в країні.

В іншому прикладі незадоволеність суспільства діями державної влади автор підкреслює за допомогою фразеологізму *гріш ціна*, таким чином висловлюючи і власну громадську позицію: *Якщо влада не дослухається цих пропозицій, не проведе антитерористичну операцію і не звільнить Україну від ворогів – **гріш ціна цій владі** (№14, 16.04.14);*

– **стан процесу виробництва**: *Колба спотикання (№13, 09.04.14).* Цей авторський фразеологізм є підзаголовком до журналістського матеріалу. У контексті він сприймається як синонім до іншого, більш відомого російського вислову *камень преткновения*, який позначає предмет, що заважає, перешкоджає досягненню мети. Трансформуючи загальновідомий фразеологізм, вводячи до його складу хімічний термін *колба*, журналіст

надає своєрідного забарвлення тексту, привертає увагу читача до проблематики матеріалу. Йдеться про виробництво на спиртзаводі речовини, яку проблематично ідентифікувати. Деякі фахівці цій «речовині в колбі» надають статусу «спирту» і вимагають сплатити акцизні збори, проте насправді вироблений продукт за хімічним складом та функціями відрізняється від етилового спирту. Відтак, організації залишається постійно доводити владі, яка часто змінюється, свою правоту. Для вираження трагізму ситуації, що склалася на виробництві, у тексті використовується ще один відомий фразеологізм – *наступатина граблі*: *Без таких маркерів можна і справді сплутати ефір зі звичайним спиртом. Але ж ми на ці «граблі» уже наступали* (№13, 09.04.14);

– **якісні характеристики продуктів людської діяльності**: *Підземний перехід: «ефект хом'яка на біговому колесі»* (№14, 16.04.14). Виділений фразеологізм – авторська інновація (на противагу традиційному *білка в колесі*), що характеризує невіршені проблеми, які повторюються знову й знову. У тексті йдеться про підземний перехід, який ремонтували багато разів, але ніколи так і не доводили справу до кінця. Він досі в жахливому стані, все залишається без змін, проблеми рухаються по колу, немов той хом'як у колесі.

Серед усіх лексико-семантичних груп фразеологізмів, зафіксованих у регіональному виданні «Сумщина», виділяємо як традиційні, загальновідомі фразеологізми, так і оригінальні, створені автором унаслідок різного роду трансформації перших. Наступний приклад демонструє, як відомий стійкий вислів *все ї одразу* набуває нового вигляду за рахунок розширення його компонентів на основі антонімічних контекстуальних зв'язків: *Все ї одразу – це менше, ніж потроху ї поступово* (№13, 09.04.14).

Фразеологізм *світло в кінці тунелю* традиційно символізує проблиск надії на успішне завершення якоїсь складної, тривалої справи. За рахунок введення до його структури нового компонента (прикметника *демографічний* на означення слова *тунель*) вислів набуває сучасного відтінку й стає характеристикою не окремої особи, а всього суспільства: *Світло в кінці демографічного «тунелю»* (№10, 19.03.14). Відтак, автор досягає мети – подарувати надію читачеві на покращення невтішної демографічної ситуації, що склалася на Сумщині.

Досить поширеним та виправданим явищем є використання фразеологізмів у заголовках періодики. Воно зумовлене такими особливостями стійких словосполучень, як афористичність, образність. Влучновикористаний фразеологізм *авомілайоготрансформація* неодмінно привертають увагу читача до тексту. Проте лише грамотно й доречно дібраний фразеологізм дає очікуваний ефект. Застосовуючи фразеологізми, як і інші мовні засоби, що містять оцінний елемент, потрібно відчувати міру, а при трансформації стійкої сполуки зберігати її внутрішній стрижень, ідею, закріплений у свідомості змістовий та оцінний образ [4].

Зафіксовані в заголовкових комплексах газети «Сумщина» фразеологізми представлені як у своєму первинному, так і в трансформованому вигляді. В основному це прислів'я та приказки, крилаті вирази і навіть загадки, наприклад: *Іде років двісті, хоч стоїть на місці* (№12, 02.04.14). Автор свідомо використовує відому загадку, визначаючи таким чином тему матеріалу, присвяченого всім визначним годинникам у місті Суми.

Назвою тематичної сторінки, присвяченої творчості Т. Шевченка з нагоди його 200-річчя, стає крилатий вислів письменника *«І на оновленій землі...»*. Він, по-перше, підкреслює актуальність теми, якій присвячено цілу низку текстів; по-друге, наголошує на важливості творчості письменника, який неодноразово бував на Сумщині (це місто

поправу можна назвати «землею, яку сховав Тарас»); по-третє, таким чином читача готують до сприйняття інформації про сучасну, «оновлену» Сумщину, про те, як сьогодні виглядають місця, де бував Т. Шевченко.

Приказка *справа майстра боїться* (№13, 09.04.14) є заголовком до тексту прозвичайного учня Сумського професійного ліцею будівництва та автотранспорту, який має представляти область на Всеукраїнському конкурсі з фахової майстерності «Слюсар із ремонту автомобілів». Використовуючи її у традиційному значенні для характеристики працюючої, кваліфікованої людини, у якій все виходить, автор передає впевненість у майбутній перемозі хлопця в конкурсі, підкреслює, що професійні вміння більш важливі, ніж соціальний статус людини.

Фразеологізм *хліба й видовищ*, що належить римському поети-сатирику Ювеналу і за своїм первинним значенням пов'язаний із підкупом виборців та маркує владну корупцію, у журналістському тексті набуває зміненої форми – *хліб та видовища* (№9, 12.03.14)) – і стає заголовком до тексту про музей хліба в Сумах, позбавляючись в контексті свого первинного політичного смислового забарвлення.

Позитивні та негативні сторони працевлаштування вітчизняних студентів за кордоном влучно відбиває фразеологізм *дві сторони медалі* у наступному заголовкові: *Робота для студентів у США: «Дві сторони медалі»* (№3, 29.01.14). У тексті подаються враження українських студентів від перебування за кордоном. Окреслюються позитивні й негативні риси життя в чужій країні: серед позитивних – можливість підзаробити, серед негативних (а їх значно більше) – ненормований робочий час, жахливі умови проживання, нестача часу на культурно-пізнавальний відпочинок.

У текстах видання «Сумщина» знаходимо випадки, коли фразеологізми чи навіть поєднання кількох фразеологізмів стають компонентом великого заголовкового комплексу: *Чому ж приватні підприємці – потенційні орендарі, обходять занедбаний перехід «десятою дорогою» та чи довго йому залишиться в статусі «блудного сина»...* (№ 14, 16.04.14). У переносному значенні фразеологізм *блудний син* вживають на позначення особи, яка покаялася у своїх гріхах. У тексті ж автор використовує його на позначення неістоти, для персоніфікації тунелю, що потребує ремонту, але нікому немає до нього діла, його «обходять десятою дорогою».

Є випадки, коли в журналістських текстах заголовки, до складу якого входить пейоративно конотований фразеологізм, у цілому означає певне позитивне соціальне явище. Наприклад, тенденції до покращення політичної ситуації у східних регіонах України репрезентовано з використанням негативно забарвленого фразеологізму *заявити фіаско*, що поєднаний з іншим негативно забарвленим словом *сепаратизм*: *Сепаратизм в Україні заявляє фіаско* (№13, 09.04.14).

Отже, журналісти регіонального видання «Сумщина» активно послуговуються фразеологізмами, як загальноживаними, так і трансформованими, які належать до різних лексико-семантичних груп. Фразеологізми дозволяють уникнути штампів і створити нові експресивні засоби для підсилення інформативності тексту, концентрують у собі головну думку тексту, привертають увагу читача, збагачують мовлення автора, створюють певний національний та соціальний колорит.

Функціонуючи в газетних текстах як заголовкові комплекси, фразеологізми стають аксіологічними номінаціями (у цьому випадку переважно позитивно конотованими, тоді

як у самих текстах вони набувають негативної оцінки) та засобом вираження емоційно-оцінного ставлення автора до самих подій. Те чи інше аксіологічне забарвлення фразеологізмів зумовлене домінуванням позитивної чи негативної інформації, представлені автором, відповідного фактичного матеріалу про сучасні соціально-економічні та громадсько-політичні події, що відбуваються країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Прадід Ю. Контаміновані фразеологізми на сторінках газет / Ю. Прадід // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник. – К. : Наук. думка, 1992. – Т. 42. – С. 66–68.
2. Равлюк С. І. Аксіологічна лексика і фразеологія художньо-публіцистичних виступів 90-х років ХХ століття : дисертація канд. філол. наук : 10.02.01. – К., 2003. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.disslib.org/aksiolohichna-leksyka-i-frazeologia-khudozhno-publitsystychnykh-vystupiv>
3. Дацишин Х. П. Фразеологізми в заголовках друкованих видань: проблема мовно-культурної ідентифікації / Х. П. Дацишин // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – №9, Ч.2. – С.200–204.
4. Ковальчук М.С. Трансформація фразеологізмів у газетних заголовках /М. С. Ковальчук [Електронний ресурс]:збірник наукових праць «Український смисл». – Режим доступу:<http://www.ukrsense.com.ua>
5. Сумщина. Обласна громадсько-політична газета. – Січень-квітень 2014 р.

Серебрянская И. Н., канд. філол. наук, доцент
Сумской государственной университет, Сумы

ИНДИВИДУАЛЬНО-АВТОРСКОЕ ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье рассматриваются семантические возможности фразеологизмов в современных газетных текстах, выявлены их типичные лексико-семантические группы, охарактеризована аксиологическая окраска фразеологизмов с учетом социального и общественно-политического контекста.

Ключевые слова: фразеологизм, трансформированный фразеологизм, аксиологическое значение, лексико-семантическая группа.

Serebrianska I., PhD, associate professor
Sumy state university, Sumy

INDIVIDUAL AUTHOR'S RECONSIDERATION OF IDIOMS IN THE LANGUAGE OF MODERN PRINT MEDIA

The article deals with semantic possibilities of modern idioms in newspaper texts. It determines their typical lexical-semantic groups. It also characterizes the axiological meanings of idioms according to social and political context.

Key words: idiom, transformed idiom, axiological meaning, lexical-semantic group.