
This article is devoted the problem of motivation of interpretation of socio-political facts in facilities of mass communications. The analysis of modern political diskurs is in-process carried out, places in him motivations of different task forces.

Key words: motivation, interpretation of facts, diskurs, facilities of mass communications.

УДК 007:304:08

Т. В. Кузнєцова, Ю. М. Петрушенко

Сумський державний університет імені А. С. Макаренка

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОМУНІКАНТІВ ЯК ДЕТЕРМІНАНТИ ОЦІНКИ МЕДІАТЕКСТУ

У статті розглянуто соціокультурні характеристики комунікантів, які визначають оцінку медійного тексту.

Ключові слова: читач, медійна аксіосфера, медіатекст, оцінка, соціокультурні чинники.

Читач як активний учасник комунікаційного процесу тривалий час перебуває в центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, упродовж останнього століття культурологи, філософи, психологи, літературознавці та мовознавці розглядали статус читача скрізь призму теорії інтерпретації, рецептивної естетики, художньої рецепції, психології сприйняття, звертаючи увагу на проблеми «читач як споживач літературної продукції», «читач як суб'єкт сприймання, інтерпретації та розуміння матеріалу», «читач як об'єкт маніпулятивного впливу».

В умовах трансформаційних змін ціннісної системи глобалізованого світу, коли аксіологічної значущості набуває мас-медійна інформація, актуальністю вирізняються дослідження соціокультурних чинників, які визначають специфіку медійної аксіосфери – умовної сфери медіатексту, що репрезентує ціннісні домінуючі суспільства й здійснює певний аксіологічний вплив на реципієнтів.

Одним із важливих детермінантів медійної аксіосфери є читач, який безпосередньо оцінює мас-медійне повідомлення, надає йому певних аксіологічних ознак.

Загально визнано, що кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей. Повідомлення може бути сприйняте позитивно тоді, коли наявні в ньому позитивні ціннісні смисли не суперечать аксіологічній системі споживачів інформації, їх уявленню про ДОБРО. Якщо ж реципієнт не поділяє авторського погляду на ціннісну картину світу, текст має всі шанси отримати негативні оцінки при його сприйнятті.

Збігання/незбігання ціннісних смислів, у свою чергу, залежить від лінгвокультурної компетенції, рівня освіти, ментально-психологічних, соціально-професійних та політико-ідеологічних характеристик реципієнтів. Сприймаючи інформацію, споживач використовує набір правил, властивий його соціопсихокультурному простору, у зв'язку з чим матеріали, які транслюють «іншу» ціннісну систему, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятими, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок.

Розходження ціннісних смислів особливо чітко простежується під час комунікації представників «чужих» культур, які відрізняються специфікою ціннісних орієнтирів.

Згідно з проведеними етнометричними дослідженнями нідерландського психолога Г. Хофстеда, домінуючі ціннісні системи представників різних країн та етнічних груп можна охарактеризувати й описати за допомогою п'яти культурних вимірників, а саме:

- 1) дистанція влади (PDI) – готовність позитивно сприймати нерівність у розподілі влади і статусу в групі, організації чи суспільстві;
- 2) уникнення невпевненості (UAI) – готовність приймати нестабільність життєвих і виробничих умов, з одного боку, і потреба в захисті від непередбачуваних обставин – з іншого;
- 3) індивідуалізм/колективізм (IND) – баланс між «я» та «ми», межа, до якої кожна особа готова відмовитися від особистих потреб або прав на користь групи, організації чи суспільства, до якого вона належить;
- 4) чоловіче/жіноче начало (MAS) – баланс між так званими «чоловічими цінностями» (гроші, власність, успіх) і «жіночими цінностями» (якість життя, турбота про слабких);
- 5) «довгострокова орієнтація» (LTO) – показник того, наскільки суспільство схиляється до прагматизму й стратегічно орієнтується на майбутнє, на відміну від традиціоналізму та короткострокової (тактичної) орієнтації (докладніше див.: [18]).

За отриманими даними, українській спільноті властиві такі ціннісні орієнтири, як потреба в покровителі, непротивлення злу, орієнтація на індивідуалізм, жіноче начало [11].

Близькими за цими показниками до України є культури таких країн, як Румунія, Болгарія, Росія, Греція, Польща, Португалія, Іспанія, Франція, Чеська Республіка. Країни з культурами, що найбільше відрізняються від української, – це: Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США (докладніше див.: [10]).

З огляду на це «комунікація порозуміння» відбувається передусім у процесі спілкування представників подібних культур (або респондентів, які володіють лінгвокультурними знаннями) за умови виникнення в реципієнта відчуття самоідентифікації зі своєю етнічною/соціальною групою.

За результатами досліджень, представники слов'янської культури найвище оціняють:

- на когнітивному рівні – комунікативне повідомлення, виконане в європейській і східній культурних традиціях, на противагу американському комунікативному повідомленню;
- на емоційному рівні – європейське комунікативне повідомлення, на противагу східному або американському;
- на поведінковому рівні – позитивно оцінено буде європейське комунікативне повідомлення і негативно – американське [9].

Такі особливості зумовлені насамперед різними вартісними орієнтаціями представників етнокультур та їх психолого-етнічними характеристиками.

У ситуації масової комунікації інформація адресована не до всіх загалом і не до якоїсь конкретної людини, а до певного соціально-психологічного типу, що вирізняється специфічними рисами. Згідно з розробленою етнопсихологами концепцією соціальної психіки у психічному складі кожного історично зумовленого соціуму формуються певні властивості, стани і процеси [12]. Залежно від того, наскільки виражені та як сполучаються ці властивості в національному характері, можна визначити його тип. Серед психологічних рис населення України дослідники виділяють *інтровертність* (що виявляється в замкнутості, споглядальності, зверненні до власного внутрішнього світу), *сенсорність* (орієнтація на такі критерії світосприйняття, які можна безпосередньо відчутти), *екстернальність* (спрямованість на зовнішні регулюючі фактори) і *екзекутивність* (переважання жіночого начала) [Там само]. Відомо, що представники інтровертованих соціумів, як правило, неагресивні, досить терплячі. Замкнутість інтровертів на своїй родині, своєму господарстві частково компенсується іншими особливостями їхнього менталітету, зокрема – емоційністю. У будь-якій діяльності українська людина керується насамперед почуттями, які виражають духовний світ і виявляють особистість. У сполученні з певною часткою ірраціоналізму ці якості національного характеру роблять членів українського соціуму сприятливими до міфів, співчутливими, довірливими.

Враховуючи національно-психологічні типи аудиторії, автор може відповідним чином конструювати свій текст: відбирати відповідні лінгвістичні засоби, користуватися національними стереотипами та архетипами, що викличе почуття психологічного комфорту під час сприймання тексту, а отже, збільшить шанси бути зрозумілим, прийнятним і при адекватному транслюванні подій позитивно оціненим.

Оцінна насиченість повідомлення значною мірою зумовлена й етнокультурною специфікою читацької аудиторії, яка значною мірою визначається національними архетипами. Відомо, що для української культури важливими є архетипи СЕРЦЕ, СЛОВО, ЗЕМЛЯ, які, занурюючись у текстовий простір, актуалізують своє ціннісне значення й тим самим надають аксіологічного забарвлення всього тексту.

Так, за даними етнопсихологічних розвідок, українському народу властивий насамперед архетип СЕРЦЯ. З цього приводу С. Кримський зазначає, що «для світоглядно ціннісної своєрідності української культури типовим є висунання на передній план не формалізму розуму, а того, що складає основу морального життя, «серця» як метафори інтимних глибин душі» [6, с. 10]. Саме серце¹ як «найближче вмістилище всіх сил, функцій, бажань, почувань і думок людини з усіма їхніми напрямками і відтінками» [16, с. 73] виявляється осередком духовного життя українців. Воно, за словами В. Горського, є «однією з іпостасей, що генерується ще притаманним міфологічній свідомості образом медіатора, посередником між людиною і навколишнім світом. Воно вважається духовним органом, що об'єднує всі сили людини – думку, волю і віру. Митрополит Іларіон, віддаючи шану Володимирі Великому за поширення християнства на Русі, говорить, що в серці князя засяяв розум...» [3, с. 101–102]. Саме таке світоглядно-ціннісне бачення характеризує філософські концепції багатьох українських мислителів. Зокрема, Г. Сковорода розглядає серце як центр людської душі: «Істинною людиною є серце в людині» [13, с. 167]. П. Юркевич наголошує, що вагому силу мають лише ті справи, які зачіпають серце людини, моральними вважаються ті вчинки, які зумовлені устремлінням серця: «Уявіть тепер, що ті самі діла правди ця людина чинить вільно, залюбки, із любові або від серця, з ласки, тоді ці діла, як такі, що випливають із любові, із серця, дістануть вільну моральну ціну» [16, с. 196]. У зв'язку з цим можемо стверджувати, що позитивну оцінку для українця мають насамперед ті явища, об'єкти, дії, які причетні до архетипу СЕРЦЕ, які зумовлюють сердечність, пов'язані з ДОБРОМ, МИЛОСЕРДЯМ, ЧУЙНІСТЮ.

Глибоке серце для українця не може існувати без рідного слова, пор.:

*Віщування новим
Серце моє б'ється –
Через край із серця
Рідне слово летить [7].*

¹ Саме властива для українців «сердечність» оформилась як цілісне вчення – кордоцентрична філософія, творцем якої на українському ґрунті є Г. Сковорода.

При цьому в українській культурі Слово, за слушним зауваженням Н. Ковальчук, виступає не тільки як образ мови, а мова не тільки як образ спілкування, а як особливий тип так званої мовної свідомості [5, с. 56]. «Слово тут (в українській ментальності – Т.К.) зіставляється і з макрокосмосом, розглядається як конфігурація «алфавіту світу». З погляду цієї онтології навіть букви – це не просто одиниці мови, а абетка або креслення світу. Наприклад, культурний контекст функціонування кирилиці в старокиївській писемності складав її букву з філософською ідеограмою символічних образів. Так, *буква «Аз» складалася із зображень симургов, котрые, наподобие сфинксов, символизировали вечность, начало всех начал, единство мира и изначальный свет. Буква «веди» рисовалась как лицо, наподобие маски, которое символизировало углубленность в себя, ведовство, глубокое знание, а сама маска обозначала тайну, оружающая знание. Буква «ж» – «живете» изображала, как деревья, птицы и все сущее входит в человеческое сердце. Это означало единство всех форм бытия в человеке, идею антропоцентризма. Буква «з» – «Земле» восходит в изображению трилистника в человеческом сердце, которое, в свою очередь, как бы вбирает цветение всего мира и источает мысль. Трилистник при этом символизирует мудрость и просвещение, софийность бытия. Буква «и» символизирует связь разьединенного. Буква «м» – «мыслете», рисовалась в виде двух рыбаков, связанных друг с другом сетью и общим уловом. Это сложный образ мудрецов, забрасывающих сети и ловящих мысль, которая, в свою очередь, в виде улова – истины уравнивает диалог между ними» [4, с. 18]. Слово універсалізується і в духовному, і в онтологічному аспекті; в Україні воно «інтерпретується як репрезентант духовної Батьківщини, національного ґрунту» [5, с. 57].*

Таким чином, при оцінці смислу для українського реципієнта важливо не лише, що сказано, а як сказано, яке слово при цьому використано.

Значну роль у формуванні оцінки відіграє й такий суттєвий для української культури архетип, як ЗЕМЛЯ. Видатний український етнологіст О. Кульчицький у статті для етнопсихології українознавства «Риси характерології українського народу» (1949 р.) серед головних українських архетипів називає «доброту, ласкаву, плідну Землю» і «Богиню-Матір» (цит. за: [1, с. 50-52]). Саме українцям властиве пріоритетне ставлення до землі-годувальниці як до Батьківщини, матері, яка розвиває в нього культ краси, любові до рідного краю, шанобливість і повагу. Відомо, що українці споконвіку були хліборобським народом. За свідченням В. Янова, ще в 1926 році 92% українців були селянами [17, с. 292], які були пов'язані з землею як фізично, так і духовно. Саме «земля для українця набрала певної мітичної й містичної, якоїсь легендарної таємної життєдайної сили. І в тузі за тією землею український поет-емігрант каже:

*Порватися!.. туди і – як Антей –
Припасти до Землі!.. і нездоланим,
Могутнім – як Вона – устати знов!..*

*Вона ж – ЗЕМЛЯ – нам володарка єдина
І мати снів, і нашої яви!
Та й кожна щасна і трудна година
Уже у нашій, як в Її крові!*

(Кравців, цит. за: [17, с. 292-293]).

М. Костомаров, порівнюючи українську та московську вдачі, зазначає: «На Україні пишається квітами майже чи не кожний двір хлібороба», біля хат вирощують лісові дерева, хоч вони не приносять ніякої матеріальної користі, вони просто для краси, для естетичної насолоди, чого нема в інших північних сусідів, зокрема «рідко коли можна здібати великороса, щоб спізнавав і відчував красу місцевості, любувався, оглядаючи небо, – і впивався б, ні на що не звертаючи уваги, очима в озеро, освічене сонцем або місяцем, або вдивляючись у блакитну далину лісів, заслухувався хором весняного птаства» [Там само: 294]. Тому матеріали, які містять концепт ЗЕМЛЯ, вже самі по собі оцінні, незважаючи навіть на контекст, в який вони занурені.

Врахування специфіки соціокультурного портрета читача зумовлює не лише адекватне сприйняття та розуміння ціннісної інформації, а й сприяє авторові конструювати для читачів психологічно комфортний текст. Адже саме культурно значущі архетипи породжують у представників цієї культури відчуття «рідного», «близького», «свого», яке, як відомо, завжди пов'язане з позитивом, добром.

У визначенні аксіологічних векторів повідомлення значну роль відіграють мотиваційна, когнітивна, емоційна сфери читача, зокрема його потреба звернення до цього тексту, емоційний стан у момент сприйняття матеріалу, ступінь концентрації уваги на сприймаючу інформацію, а також безпосередні психологічні особистісні особливості.

Німецький психіатр К. Леонгард у праці «Акцентуовані особистості» виділив дванадцять характерологічних типів особистостей, а саме: педантичний, демонстративний, гіпертимний, тривожний, дистимічний, збудливий, емотивний, застрягаючий, циклотимічний, екзальтований, інтровертований та екстравертований [8]. Ця психологічна класифікація розглядає таких людей, у характері яких яскраво вираженою, тобто акцентуованою, є якась одна психологічна риса, що зумовлена внутрішніми вродженими властивостями Індивідуальні особливості характеру та акцентуація певного характерологічного типу, як зазначає К. Леонгард, – різні речі. Неакцентуована особистість може набувати певних яскраво виражених рис під впливом об'єктивних чинників, зокрема соціального статусу, посади, способу життя тощо (наприклад, відома впевненість, самовпевненість учителя зумовлена

його важливою роллю у дитячому колективі). Акцентувані особистості – люди оригінальні, непересічні, які з самого народження характеризуються превалюванням певної характерологічної риси. При цьому очевидно, що спрямованість тих чи інших індивідуальних рис значною мірою зумовлена зовнішніми стимулами, серед яких значним, на думку К. Леонгарда, є суспільство, в якому живе особистість [Там само]. Адже в акцентуованих особистостях потенційно закладені як можливості соціально позитивних досягнень, так і соціально негативний заряд. Деякі акцентуовані особистості виявляють негативні риси, оскільки життєві обставини їм не сприяли, але цілком можливо, що під впливом інших обставин вони могли б бути непересічними людьми. Так, наприклад, педантична особистість при несприятливих обставинах може захворіти неврозом нав'язливих станів, а при сприятливих – стати зразковим відповідальним працівником.

Вплив тих чи інших інформаційних потоків може також акцентувати ту чи іншу психологічну рису людини, що, у свою чергу, зумовить як відповідний тип поведінки, так і актуалізацію відповідних ціннісних орієнтирів, а значить, вплине на оцінку матеріалу при його сприйнятті.

Сприймаючи певне повідомлення, кожен реципієнт оцінює його відповідно до своїх психологічних особливостей, уподобань та смаків. Зрозуміло, позитивним буде той медіатекст, інформація якого задовольняє потреби та інтереси споживача. Матеріал, до якого інформант виявлятиме байдужість, буде нейтральним, той, що не подобається йому, – негативним.

Оцінка мас-медійного повідомлення залежить не тільки від його змісту, а й від ставлення споживачів інформації до автора чи видання, у якому подано цей матеріал. Ця ситуація зумовлена тим, що ще до знайомства з інформацією на реципієнта починають діяти такі соціально-психологічні чинники, як авторитет автора, престижність/непрестижність видання, які «приклеюють» апіорі визначений оцінний ярлик на непрочитаний матеріал.

Особистий досвід реципієнта формує, стереотипізує певні уявлення, оцінки, ставлення, які в подальшому досить легко переносяться на нову, незнайому для нього соціальну реальність (див. про це: [15, с. 551]). Переконалим доказом цього є експеримент, проведений Ю. Сорокіним та В. Беяніним. Для визначення оцінки художнього матеріалу («погано», «добре», «відмінно») науковці запропонували інформантам оцінити тексти без прізвищ їх авторів. Після опитування був виявлений ланцюжок прізвищ авторів, чий тексти були оцінені у напрямі «відмінно» → «добре» → «погано»: С. Альтов, Л. Измайлов, М. Булгаков, Н. Теффі, Лебідь, М. Зоценко. В іншій групі, яка теж оцінювала тексти, знаючи, кому вони належать, послідовність прізвищ набула зовсім іншого вигляду: М. Булгаков, С. Альтов, М. Зоценко, Н. Теффі, Л. Измайлов, Лебідь [14, с. 216-218].

Таку ситуацію Р. Мертон назвав «ефектом Матфея». Свого часу жодна редакція не прийняла його раніше опубліковані в інших виданнях статті, коли він їх подав під іншими прізвищами. Як бачимо, оцінку матеріалу інколи визначає не зміст, а авторитет його автора, ставлення до нього комунікатив.

Звичайно, оцінювання медіатексту – цілком суб'єктивне явища, проте воно є сигналом для керівництва діяльністю ЗМК. Реципієнт як активний учасник мас-медійної комунікації, сприймаючи будь-який медійний матеріал, пропускає його через власні аксіологічні «фільтри» й тим самим розміщує його в ту чи іншу ціннісну площину. Журналісти, у свою чергу, повинні уявити собі портрет представника певної соціокультурної групи, з якою він у даний момент спілкується, враховувати типові психологічні риси та «ціннісний ескіз» своєї аудиторії, що сприятиме формуванню аксіологічно збалансованого матеріалу.

Список використаних джерел

1. Баронин А.С. Этнопсихология. – К.: МАУП, 2000. – 116 с.
2. Барт Р. От произведения к тексту / Р. Барт ; пер. с франц. ; сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М. : Изд. группа «Прогресс», «Универс», 1994. – С. 413-423.
3. Горский В. С. Философские идеи в культуре Киевской Руси XI – начала XII века / В. С. Горский / АН УССР. Институт философии. – К. : Наукова думка, 1988. – 215 с.
4. Кедров К. А. Предисловие к альбому «Буквицы древнерусского письма» / К. А. Кедров. – М. : Наука, 1984.
5. Ковальчук Н. Д. Символічний лад української культури / Н. Д. Ковальчук. – К. : Знання України, 2002. – 161 с.
6. Кримський С. Б. Культурні архетипи Києва / С. Б. Кримський // Київські обрії: історико-філософські нариси : зб. наук. пр. – К. : Стило, 1997. – С. 4-13.
7. Куліш П. Твори у 2-х т. – К., 1994. – Т. 1. – 232 с.
8. Леонгард К. Акцентуированные личности / К. Леонгард ; пер. с нем. В. М. Лещинской. – Ростов-н/Дону : Феникс, 2000. – 544 с.
9. Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток / Л. Матвеева, А. Данилова // Основной доклад на конференции ЮНЕСКО «Демократическое управление и культура мира в странах Восточной, Центральной и Юго-Восточной Европы» : материалы конференции. – М., 1995. – С. 2-11.
10. Петрушенко Ю. Когнітивна концепція крос-культурного менеджменту як інструмент підвищення економічної ефективності українсько-латвійських відносин / Ю. Петрушенко, Т. Кузнецова // Україна – Латвія: історія, культура, економіка : зб. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (18-21 листопада 2007 р., Рига). – К. : ТОВ «Геопринт», 2007. – С. 82-87.
11. Петрушенко Ю. М. Вплив дистанції культур на розвиток міжнародних економічних відносин / Ю. Н. Петрушенко // Экономическая теория. – 2009. – №2. – С. 85-95.

12. Рубель К. Основные черты украинского менталитета и их учет в системе маркетинговых мероприятий / К. Рубель // *Маркетинг и реклама*. – 1998. – №4. – С. 33-36.
13. Сковорода Г. Твори : у 2 т. / Г. Сковорода ; АН УРСР. Інститут філософії ; [ред. кол. : Д. Х. Острянин (відп. ред.) та ін.]. – К. : Наукова думка, 1973. – Т. 1. – 532 с.
14. Сорокин Ю. П. Оценка художественного текста с учетом мены анхистонимов / Ю. П. Сорокин, В. П. Белянин // *Современные методы исследования средств массовой коммуникации : материалы межреспубликанской научной конференции (Таллин, 29-30 сентября 1980)*. – Таллинн : Периодика, 1983. – С. 216-218.
15. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – 4-е изд. – М. : Издательский дом Международного университета в Москве, 2009. – 832 с.
16. Юркевич П. Серце та його значення у духовному житті людини, згідно з ученням слова Божого / П. Юркевич // Юркевич П. *Вибране / упоряд. А. Г. Тихолаз ; пер. з рос. В. П. Недашковського*. – К. : Абрис, 1993. – С. 73-114. – (Бібліотека часопису «Філософська і соціологічна думка». Серія «Українські мислителі»).
17. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів ; упоряд. М. Шафовал. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2006. – 341 с.
18. Hofstede G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* / G. Hofstede. – L. : Beverly Hills, 1980. – 245 p.

The article views social and cultural characteristics of communicants who determine the assessment of media text.

Key words: reader, media axiological sphere, media text, assessment, social and cultural factors.

УДК 811.161.2:81'373.7

Ю. О. Маркітантов

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ НОВОТВОРИ В ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ

У статті описано деякі способи виникнення фразеологічних новотворів і їх функціонування в газетних текстах. Акцентовано увагу на окремих недоречних уживаннях новотворів.

Ключові слова: фразеологічний новотвір, субституція, фразеологічний натяк, жаргонізм.

Українська мова кінця ХХ – поч. ХХІ ст., як і інші слов'янські мови, характеризується посиленням динаміки розвитку й активними інноваційними процесами. Ці процеси найсуттєвіше виявляються насамперед у мові друкованих засобів масової інформації.

Політичні, соціальні, економічні та культурні аспекти життя сучасної України, її бурхливе сьогодення з пошуком свого шляху розвитку спричинило виникнення великої кількості не лише нових слів, а й словосполучень як аналітичних номенів складних понять, ситуацій, подій. А далі – швидка або не зовсім швидка фразеологізація тих складних найменувань. І все це не може залишатися поза увагою мовознавців, які активно досліджують найрізноманітніші напрямки розвитку лексико-фразеологічної складової у мові ЗМІ. Серед найпомітніших можна назвати праці О. Стишова, М. Кочергана, О. Муромцевої, Ю. Прадіда, Б. Коваленка, Н. Скиби та ін.

Безперечний інтерес викликають роботи, присвячені дослідженню фразеологічної неології. Варто хоча б згадати міжнародні зібрання провідних фразеологів у Щеціні 2001 року, у Санкт-Петербурзі 2006 року, в яких активну участь взяли й українські мовознавці.

Мета статті – показати специфіку нового фразеологічного матеріалу в структурі українського газетного тексту.

Для цього визначимося з поняттям фразеологічних новотворів. «Фразеологічні неологізми, – стверджує В. Мокієнко, – це не зареєстровані тлумачними словниками сучасних літературних мов стійкі експресивні звороти, які або створені заново, або актуалізовані в нових соціальних умовах, або створені трансформацією відомих раніше паремій, крилатих слів і фразем, а також сполучення, запозичені з других мов» [5, с. 22].

Серед створених заново дослідники називають фразеологічні одиниці *ринку праці, політичний клімат, свобода слова, брудні технології, фінансова піраміда, випадати з гри* тощо. Наприклад: *І нарешті, найважливіше: зміна ринку праці від класично-індустріального, де домінували масові робітничі професії...* [ДТ. – 2004. – № 7]; *Говорячи про перспективи підписання протоколу про надання Україні статусу країни з ринковою економікою, В. Хорошковський відзначив, що «тут є складності»* [ДТ. – 2003. – № 10].

Але, як наголошують дослідники функціональної фразеології, інноваційні процеси в основному характеризуються використанням наявних у мові фразеологічних моделей, які наповнюються новим змістом і прагматичним спрямуванням. Це відбувається через різні типи трансформацій. Наприклад, при використанні лексичної субституції: *Як на мене, представники «НУ» самі себе загнали в куток. У куток, але не в глухий кут. Коли мова заходить про їхню участь у реформі, багато хто з них розводить руками: «Ми в принципі не проти, але у нас не-*