

ЛЕКСИКО-СТИЛІСТИЧНІ ТА ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ЗАСОБИ ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО МОВЛЕННЯ

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 2 (40) 2018

УДК 070 : 811.161.2'37

Шаповалова Г.В. Лексико-стилістичні та фразеологічні засоби інтелектуалізації журналістського мовлення; 17 стор.; кількість бібліографічних джерел – 10; мова українська.

Анотація. У статті проаналізовано засоби інтелектуалізації журналістського мовлення, зокрема розглянуто лексико-стилістичні ресурси (книжні одиниці, синоніми, тропи (передусім метафори, епітети, перифрази, алюзії) та фразеологічні інструменти інтелектуалізації журналістського мовлення (різні види фразеологічних одиниць, трансформовані фраземи).

Ключові слова: журналістське мовлення, інтелектуалізація, лексичні засоби, медіатекст, фразеологічні ресурси.

Постановка проблеми. Засоби масової інформації, орієнтовані на новизну, пошук та популяризацію прогресивних ідей і здобутків, є природним інструментом *інтелектуалізації* масової аудиторії. Маємо на увазі передусім збагачення реципієнта новими знаннями про світ, розширення його світогляду, активізацію мисленнєвої діяльності шляхом усебічного й максимально повного інформування про події у світі. Це вимагає від журналіста відповідного рівня професійної компетенції, інтелектуального розвитку, глибини знань, умінь мислити й точно та адекватно висловлювати свої міркування, адже думка, за поглядами О. Потєбні, «збагачується у слові» [1, с. 200].

Як результат лінгвальної діяльності, журналістський текст /твір, виконуючи експресивну функцію, репрезентує мовну особистість автора – людину, що «володіє сукупністю здатностей і характеристик, які обумовлюють створення й сприйняття нею текстів, що вирізняються мірою структурно-мовної складності та глибиною й точністю відображення дійсності» [2, с. 331]. *Актуальність* теми нашого дослідження зумовлена передусім тенденцією до примітивізації журналістського мовлення, спрощенням і поверховим підходом до аналізу суспільних явищ, орієнтацією переважно на новинарство, збідненням, недосконалістю, обмеженістю форм викладу думки тощо. *Мета* цієї розвідки – спираючись на загальнонаукові методи дослідження та передусім на лексико-фразеологічний, стилістичний, дискурсивний аналіз, розглянути основні лексичні та фразеологічні ресурси, що підсилюють, збагачують раціональну площину медіатексту.

Виклад матеріалу. Інтелектуалізація журналістського мовлення як процес насичення його думками, ідеями, посилення у ньому інтелектуальних засад [3, IV, с. 36] відбувається на багатьох рівнях, але найбільш рельєфно вона виявляється саме на лексико-стилістичному й фразеологічному.

Як засвідчує аналіз медіапродукту видань «Експрес», «Коментарі:», «Український тиждень»,

серед лексичних засобів інтелектуального збагачення журналістських творів домінують такі:

1. **Книжні одиниці**, що надають спілкуванню відтінків офіційності, урочистості, науковості [4, с. 257]. Книжна лексика, представлена в медіа, багатоманітна, до її складу входять різні класи слів:

1) загальнонаукові та галузеві **терміни**, в яких «закріплюються результати пізнавальної діяльності людини» [5, с. 57]. Вони, виконуючи номінативну функцію, забезпечують точність, переконливість публіцистичного тексту: «*Росії загрожує цикл періодів малого або нульового зростання, великої інфляції та девальвації рубля*» (УТ); «*Американська компанія Medtronic, один із найбільших у світі виробників медичного обладнання, пішла ще далі, розробивши кардіостимулятор, який можна поміщати в організм пацієнта, по суті, зовсім без операції, вводячи його з катетером через стегнову вену*» (Е.); «*Передусім ця ліквідність акумулювалася на ринку акцій США, який зріс на 14 % за згаданий період*» (УТ).

Зрозуміло, що при введенні у текст вузько-спеціальних термінів, значення яких не відоме широкій аудиторії, автори здійснюють відповідні пояснення: «*Працювати зі сріблом не так вигідно, бо **спред** (різниця між ціною купівлі та продажу) на цей метал доходить до 30 %*» (Е); «*Одне з «почесних» місць серед хвороб шлунково-кишкового тракту посідає гастрит (**запалення слизової оболонки шлунка**)*» (Е). Трапляються й доволі розлогі коментарі: «*Щоб прояснити, яке значення надається Україні і розширенню на схід, варто знати, що таке **Рада (міністрів) ЄС. Це – один із двох законодавчих органів Європейського союзу (другий – Європарламент) і один із семи його інститутів. До Ради входять 27 міністрів урядів країн-членів ЄС у складі, який залежить від обговорюваного кола питань. Також без права голосу в Раді бере участь відповідний єврокомісар. Зазвичай кожна рада проводить не менше двох офіційних засідань і однієї***»

неофіційної зустрічі протягом одного головного терміну» (К).

Частину терміноодиниць становлять історизми, які відіграють у МТ здебільшого номінативну роль, називаючи реалії певної історичної доби. Подібні застарілі слова функціонують передусім у журналістських творах історичної тематики, а також у публікаціях, що містять глибокий аналіз фактів, явищ у ретроспективі, на тлі інших подій: «...як це було бути бітником у СРСР – значення не має» (К); «На тлі Лютневої революції 1917 року й зростання впливу лівих соціалістичних партій в Україні конфлікт неминуче мусив вибухнути» (УТ); «Захід наresити помітив, що на сході з ним воюють не на жарт, а цілком натурально, як в епоху «холодної війни» (К). Знання історичного контексту, здатність порівнювати, зіставляти явища, наводити аналогії вказує на глибину мислення, добру професійну підготовку журналіста, його освіченість;

2) природно, що з-поміж лексем цієї групи трапляються узувальні лексичні неологізми, адже саме засоби масової інформації (з огляду на їхню роль) активно впроваджують в ужиток інноваційну лексику, зокрема неологізми іншомовного походження (*акрострит, аутсорсинг, банкінг, кейтеринг, підкаст, пост, промохантер, скрапбукінг, таргет, топіарі, хаб* тощо) і новотвори, що виникли на базі переважно запозичених основ (*фейковий, перепостити, міксувати, тролити, лайкнути, пол(л)оторіанець* (людина, яка їсть тільки м'ясо птиці), *бонус-гонорари, екторба, таргетований* (подарунки артистам на корпоративах) тощо).

Спостерігаємо в журналістському текстотворенні й процес розширення значеннєвого поля лексичних одиниць, результатом якого є виникнення семантичних неологізмів (неосемантизмів [6, с. 3]) на зразок *більшовик* (представник парламентської більшості), *піаніст* (нардеп, котрий голосує не лише за себе, а й за інших колег), *троль*, *мажор*, *тушка* (депутат, який із однієї партії / фракції перейшов до іншої), «*цифра*» (цифрові технології, цифровий прилад), *контрабас* (контрабанда), *нафталін* (щось застаріле, неактуальне), *фабрикант* (учасник проекту «Фабрика зірок») і т. ін. Подібні лексеми збагачують тезаурус не лише мови засобів масової інформації, а й української мови загалом. Вони вказують на комунікативний потенціал мови, її здатність забезпечувати потреби людей у найрізноманітніших ситуаціях спілкування.

Уміння автора оригінально й гнучко мислити, виявляти несподівані аспекти явища засвідчують оказіональні утворення: *кучмозавр, верховнорадівець, колоради, обамотерапія, ромнізія, поттеріана, сердючкізм, «медіа прод», пугляндія, медіа проду, путінофіл* тощо: «Успіх скептиків, «*противсіхів*» і невдоволених на травневих виборах до Європарламенту яскраво засвідчив роздра-

тування виборців (...)» (УТ); «Відсоток ідейних *путінофілів* у паризькому політичному та економічному бомонді не вирішальний» (УТ); «*Києвом займуться укроскептики*» – заг. (К). Вони виконують у медіатексті передусім оцінну функцію, а іноді демонструють і дотепність журналіста;

3) ерудицію, належний рівень мислення, освіченість автора доводить і використання слів іншомовного походження, особливо одиниць з абстрактним значенням: *асоціація, демократія, деморалізація, істеблішмент, санкції, парафування, революція, деградація, приватизація, корупція, пароксизм, федерація, дереалізація, сепаратизм, парламентаризм, стабілізація, інтенсифікація, комерціалізація* і т. ін.: «Розчаровують результати *приватизації, тотальна деградація інститутів управління, фракційна криза парламентаризму та гра на історичних відмінностях*» (К); «Власне, *пароксизми* подібної шляхетності іноді простежувалися у людській природі протягом історії людства» (К); «Масове розсилання sms із метою *деморалізації* політичних опонентів – прийом не новий» (УТ). Це наближує медіапродукт до наукового. Натомість надмірне використання іншомовних лексем (на зразок *генд-мейд, інтенсив, левел, локація, скілз, тімбілдинг, фактчекінг, фідбек*) засвідчує незнання журналістом рідної мови, її лексичного багатства та (іноді) бажання похизуватися обізнаністю перед читачами (слухачами, глядачами). Зрозуміло, що недоречне нагромадження запозичених одиниць у тексті (особливо якщо вони не є загальноновживаними) утруднює розуміння медіатвору, відлякує читачів й унеможливує досягнення комунікативної мети автора, адже «кожен чує те, що розуміє» (І.-В. Гете):

4) спонукають аудиторію до вдумливого й уважного читання складноскорочені одиниці, у т.ч. аббревіатури, що лаконізують медіамовлення, допомагають уникнути словесної надмірності, надто громіздких конструкцій у друкованому тексті: «Річ у тім, що тільки в рамках ради ЄС приймаються ключові стратегічні рішення, оскільки вона є міжурядовою противагою вже фактично *Єврокомісії* (...)» (К); «Рішення ВСУ дозволить навести лад у цьому питанні, уніфікувавши подальші рішення судів» (К). Якщо аббревіатура рідковживана, то зазвичай її подають на початку публікації в дужках після повної назви предмета: «Але для цього *Боснія і Герцеговина (БіГ)* повинні були показати хоча б якісь економічні успіхи – а значить, провести структурні реформи» (К); «8 лютого *Вищий адміністративний суд України (ВАСУ)* своїм рішенням позбавив мандатів одразу двох народних депутатів (...)» (УТ). Використання ж вузькоспеціальних аббревіатур без вказівки на розгорнуте найменування, як відомо, ускладнює розуміння читачем суті повідомлення: «Хоча МВФ було виплачено частину державного боргу в сумі \$ 408 млн., однак

водночас залучено майже \$ 930 млн. на внутрішньому ринку через валютні **ОВДП**» (УТ).

2. Добрий рівень мовної компетенції медійника, а також прагнення точно й максимально повно висловити думку, урізноманітнити виклад, уникаючи повторів, засвідчує використання **синонімів**: «Магазини заповнені продуктами з упізнаваними старими **брендами** (...)» – «Національні корпорації, які працюють на вітчизняному ринку, відчули тугу українців за минулим, і теж долучилися до цієї гри. Вони перезапускають старі радянські **торгові марки** (...)» (К); «У цьому контексті цікаві й **меседжі**, оголошені в ході церемонії відкриття нинішньої Олімпіади» – «Особливо яскраво цей **посил** простежується на тлі практично відсутньої Великої Вітчизняної» (К). Збагачують мовлення також **перифрази**, котрі, будучи одним із прийомів синонімії, виконують передусім оцінну функцію: «Мовчить **президент**» – «Але **високодуховний** гарант не давав обітниць мовчання» (УТ).

3. На спроможність журналіста заглиблюватися в суть проблеми, з'ясувати особливості перебігу того чи іншого суспільного процесу вказують і несподівані протиставлення, виражені **контекстуальними антонімами**: «...забута **російська аристократія** виглядає набагато привабливіше, ніж пам'ятне **радянське варварство**» (К); «**Між степом та лісом, між Сходом і Заходом, між небезпекою й тяжкою землеробською працею...** Українська ідентичність формувалася під впливом тих географічних, економічних та політичних чинників, що не одну сотню років тримали її на межі існування, розвитку та перспектив» (УТ).

4. Індивідуалізують, увиразнюють ідіостиль журналіста, відображають його творчий потенціал, ступінь володіння словом, глибину думки і **тропи**, що ґрунтуються на переосмисленні значень лексичних одиниць. У цьому контексті найбільш типовими стилістичними явищами, представленими в аналізованих часописах, є :

1) метафори: «**Нерухомість** ризикує впасти в кому» (К); «(...) в найближчому майбутньому над світом пронеситимуться **валютні вихори**, до яких доведеться звикати всім» (К); «Підтримка з боку РФ, яка кілька останніх років через свої банківські структури допомагала **розгойдувати українську нерухомість**, поступово сходить нанівець» (К); «Хімія процесу» – заголовок публікації про приватизацію хімічного заводу (К);

2) епітети: «**Навіть у ліберальних Нідерландах** цей показник 2/100» (К); «**Пряме насильство** супроти політиків та **вулична «люстрація»** є останнім попередженням всім українським політичним діячам, які ще думають зберегти старі правила гри» (УТ);

3) **перифрази**: «**Покоління євроремонту** втрачає пам'ять» – заг. (К.); «Разом із цим **вердикт служителів Феміди** змусить банкірів про-

явити розторопність і більше не баритися із стягненням боргів» (К.); «**Навіть загроза нової ядерної провокації не загасить** вогника надії в **найбезправнішого народу на планеті** (китайців – Ш.)» (УТ);

4) навмисне, спеціально задане вживанні мовної одиниці з протилежним значенням або конотацією, тобто астеїзм: «**Красномовство** Януковича загальновідоме: заклики «увікнуту Україну», «курасани», «побачити власними руками» – ці (й не тільки) вислови президента надовго увійдуть до історії вітчизняного політичного анекдота»; «Але **високодуховний** гарант усе-таки не давав обітниць мовчання. Його можна буде побачити, а головне, почути на всіх екранах країни (...)» (УТ). Такі одиниці є виразним, дієвим і тонким засобом іронії та оцінки;

5) оксюморон (переважно в заголовках): «**Гучне мовчання**» – заголовок (УТ).

Крім оцінної й експресивної, згадані лексичні засоби реалізують також орнаментальну функцію, «служать засобом досягнення естетичного ефекту виразності» [7, с. 313]. Вишукане, добірне, дотепне, багате мовлення засвідчує високий інтелектуальний рівень мовця. Гарно про це сказав Блез Паскаль: «Красномовство – це живопис думки». На рівні з інтелектуальним задоволенням майстри слова (як, скажімо, Роман Малко, Ігор Лосєв, Юрій Винничук та інші) приносять аудиторії й естетичну насолоду. До прикладу: «(...) **бюрократичний монстр** здатен зруйнувати Українську державу швидше, ніж Путін. Зарадити такій ситуації в надзвичайних умовах можна лише надзвичайними методами, коли введення воєнного стану стає **категоричним імперативом**. Це дає змогу швидко запровадити відповідні закони, створити чітку вертикаль управління країною в кризовий період, заснувати **Ставку верховного головнокомандувача як єдиний центр влади** в державі, що воює, замість нинішнього **медіапродукту, багатоголової гідри**: Міністерства оборони, Міністерства внутрішніх справ, СБУ, уряду, парламенту і президента, коли голови гризуться між собою» (Ігор Лосєв. Перемогти бюрократичного монстра // УТ).

Потужними виразально-зображальними, емоційно-експресивними властивостями наділені **фразеологічні одиниці**. Працівники засобів масової інформації вживають переважно стилістично нейтральні фрази, а також сталі звороти книжного походження: сентенції, крилаті вислови, афоризми. Наприклад: «**Те, що відбувається в Боснії і Герцеговині, може стати першою ластівкою нової хвилі східноєвропейських революцій**» (К); «**А втім, якщо на мить забути про принциповість, то як ще назвати подібне **перетягування каната?****» (К); «(...) ЄС уже **зробив свій хід у грі** за функцію економічного рятівника України» (К); «**Перше, що впадає в око** на Венеційському фестивалі цього разу: **люду явно поменшало**» (УТ); «**Та тільки наші**

чиновники у своєму заборонному пориві за звичкою, м'яко кажучи, сіли в калюжу» (К); «(...) в 2011 році «Укравтодор» витратив на погашення кредитів 25 % всіх отриманих коштів, а в 2012-му – близько 50 %. Ще 25 % «з'їли» поточні латання дірок» (УТ). Рідше журналісти використовують фразеологічні засоби розмовної конотації, яким притаманна «безпосередність», «невимушеність», «певна вільність в оцінці становища» [8, с. 125].

Здатність професійного мовця нестандартно, творчо мислити, побачити проблему в несподіваному ракурсі відображають видозмінені фрази. В аналізованих нами часописах виявлено такі види трансформації сталих зворотів, як антонімічна заміна компонентів, часткова видозміна значення, поширення фразеологічної одиниці: «Повільніше, нижче, слабше...» – заголовок (К); «Коли говорять гармати, музи не мовчать, як гадали давні римляни, але озиваються переважно віршами» (К); «Скандал довкола Тві: інтриги в каламутній воді» (УТ); «Тим часом списки мажоритарників від основних партій наразі залишаються переважно невідомими громадськості, хоч саме в них, найімовірніше, ховатиметься основна частина тих, за ким люстрація плаче» (УТ).

На раціональність мислення журналіста вказує і використання мовних кліше, що стосуються передусім суспільно-політичної й економічної сфер та сприяють конденсації думки і викладу: *політичні опоненти, геополітичний проект, політична криза, безвізовий режим, структурні реформи, базові цінності Євросоюзу, європейська інтеграція, політика розширення, гібридний режим; зона вільної торгівлі, технічний дефолт, інвестиційний клімат, світові трансакції*. Частина названих стандартних мовних формул входить у різногалузеві терміносистеми.

Проаналізовані лексико-стилістичні та фразеологічні засоби в публіцистичній сфері є текстотвірними одиницями. Вони лежать в основі змістових (тематичної, фактичної, інформаційної, логіко-поняттєвої) структурних компонентів медіатексту [9] та забезпечують інформативність, достовірність, точність, логічність і стислість журналістського мовлення.

Проте інтелектуалізація медіатексту здійснюється також і на архітектонічному рівні.

Заголовки журналістських творів, виконуючи передусім темовидільну функцію, вказують на основний зміст повідомлення, ключову думку або стрижневу тезу автора. Будучи текстотвірними й текстотвірними елементами [10, с. 58], вони задають тон, створюють «ауру» публікації, її контекст. Увагу аудиторії традиційно привертають заголовки, що ґрунтуються на різних стилістичних явищах: перифразі («Невтомна леді» – заг. публікації про королеву Великобританії Єлизавету II; (УТ); «Дзеркало свідомості» – заг. матеріалу про українську пресу поч. ХХ ст. (УТ); оксюмороні («Гучне мовчання» (УТ); «Дикий захід Східної Європи» (УТ), метафорі («Депутатська корίδα» (УТ); «Танці престолів» (УТ), алюзії («Текст і місто» (УТ); «Вони працюють» (УТ); «Ріфен-италь для Путіна» (К); «Кохайтесь, чорнобриві...» (УТ); «Народжені літати» (УТ); «Король заговорить» (УТ); риторичному питанні («Компроміс чи капітуляція?» (УТ); «Реанімація чи лоботомія?» (УТ); «Що там, за обрієм?» (УТ), антитезі («Підтримка слабшає, репресії посилюються» (УТ)) etc. Відіграючи найперше експресивну роль, вони увиразнюють, індивідуалізують, «декорують» мовлення журналіста. З іншого боку, вказують на його розумово-духовні якості, інтелектуальний потенціал, здатність до аналізу, нестандартність і сміливість міркувань тощо.

Висновки. Потужний науково-технічний прогрес, інформаційний бум, вільний доступ до різноманітних джерел інформації, а отже, високий рівень поінформованості аудиторії, вимагають від журналіста відповідних професійних якостей, особливо вміння системно мислити, аналізувати факти, прогнозувати розвиток подій, пропонувати шляхи вирішення проблемних ситуацій. Сучасний читач (глядач, слухач) потребує високоінтелектуального медіапродукту у плані як змісту, так і форми. Інтелектуалізація журналістського мовлення здійснюється на всіх рівнях медіатексту. Серед основних лексико-стилістичних і фразеологічних інструментів відображення / відтворення глибини мислення автора відзначимо книжну лексику (терміни, неологізми, слова іншомовного походження, мовні кліше, складноскорочені слова), синоніми, тропи (передусім метафори, епітети, перифрази, алюзії), різні види фразеологічних одиниць, трансформовані фрази.

Література

1. Бацевич Ф. С. Філософія мови: Історія лінгвофілософських учень. К.: ВЦ «Академія», 2008. 240 с. (Альма-матер).
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К.: ВЦ «Академія», 2004. 342 с. (Альма-матер).
3. Словник української мови: в 11 т. К., 1970-1980.
4. Українська мова: Енциклопедія / [редкол. Русанівський В. М., Тараненко О. О. (співголови), Зяблюк М. П. та ін.]. К.: Українська енциклопедія, 2000. 752 с.
5. Мацько Л. І., Кравець Л. В. Культура української фахової мови. К.: ВЦ «Академія», 2007. 360 с. (Альма-матер).
6. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: [монографія] / Н. Ф. Клименко, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк. – К.: видавництво Дмитра Бураго, 2008. 336 с.

7. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. – К.: видавництво «Вища школа», 1985. 360 с.
8. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови [3-тє вид., переробл. та доп.]. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2000. 248 с.
9. Шаповалова Г. В., Шебештян Я. М. Теоретико-практичні питання текстознавства. – Ужгород: Гражда, 2016. 100 с.
10. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту [2-є вид., переробл. і допов.].– К.: Знання, 2008. 423 с.

Список скорочень

Е – газ. «Експрес»;
заг. – заголовок;
К – видання «Коментарі:»;
МТ – медіатекст;
УТ – журнал «Український тиждень».

Галина ШАПОВАЛОВА
ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА
ИНТЕЛЛЕКТУАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТСКОЙ РЕЧИ

Аннотация. В статье проанализированы средства интеллектуализации журналистского вещания, в частности, рассмотрены лексико-стилистические ресурсы – книжные единицы, синонимы, тропы (прежде всего метафоры, эпитеты, перифразы, аллюзии) и фразеологические инструменты интеллектуализации журналистского вещания (различные виды фразеологических единиц, трансформированные фраземы).

Ключевые слова: журналистское вещание, интеллектуализация, лексические средства, медиатекст, фразеологические ресурсы.

Halyna SHAPOVALOVA
LEXICO-STYLISTIC AND PHRASEOLOGICAL MEANS OF INTELLECTUALIZATION
OF JOURNALISM LINGUISTICS

Annotation. In the article the means of intellectualization of journalistic speech are analyzed, in particular lexical-stylistic resources (book units, synonyms, trails (first of all metaphors, epithets, periphrases, allusions) and phraseological instruments of intellectualization of journalistic speech (various types of phraseological units, transformed phrases) are considered.

Key words: journalistic speech, intellectualization, lexical means, media text, phraseological resources.

Стаття надійшла до редакції 16 листопада.2018 р.

© Шаповалова Г.В., 2018

Шаповалова Галина Валентинівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Ужгородського національного університету.