

Yazyk massovoy i mezhlichnostnoy kommunikatsii. – M., 2007. – S. 75-106.

3.Prihodko A. I. *Estimation as a socio-cultural feature of journalistic text* [Otsnochnost kak sotsiokulturniy priznak zhurnalistskogo teksta] / A.I. Prihodko // Medialingvistika. – 2016. – Vyp 1 (11). – S. 73-81.

4.Solganik G. Y. *About regularities of development of newspaper's language in the XX century* [O zakonomernostyah razvitiya yazyka gazety v XX v.] / G.Y. Solganik // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10 : Zhurnalistika. – 2002. – Vyp. 2.

5.Shevchenko L.I. *Analytical media genres in the space of tome and language* [Analiticheskiye mediazhanry v prostranstve vremeni i jazyka] / Larisa Ivanovna Shevchenko // Medialingvistika. – 2014. – Vol. 3. – S. 48-51.

6.Shmeleva T. V. *The author's base in the stylistics of media text* [Avtorskoe nachalo v stilistike mediynogo teksta [El. Resurs] / T.V. Shmeleva // Mediynoe rechevedenie : sbornik statey. - Rezhim dostupa : http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1394527055_0816.pdf

7.Bürger H. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* / H. Bürger. – Berlin, New York, 2005. – 486 p.

8.Schneider W. *Das neue Handbuch des Journalismus. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung* / W. Schneider, P.-J. Raue. – Bonn, 2006. – 398 p.

Дата надходження до редакції – 25.10.2016 р.

Дата затвердження редакцією – 29.11.2016 р.

УДК 811.161.2

Сизонов Д.Ю.

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ІННОВАЦІЇ В ЛІТЕРАТУРНІЙ МОВІ: ДО ПРОБЛЕМИ СТИЛІСТИЧНОГО АНАЛІЗУ

Анотація. У статті розглядається наукова аргументація поняття "фразеологічна інновація" / "фразеологічні інновації", що у світовій стилістиці відносяться до сталих словосполучень

ідіоматичного характеру. Автором подані основні концепції дослідження нових фразеологічних одиниць, проаналізовані джерела появи фразеологізмів, зокрема в засобах масової комунікації, детально описані умови функціонування нових медійних фразеологізмів як певних суспільно-політичних, етнографічних, культурних маркерів.

Ключові слова: фразеологічна інновація, медіалінгвістичний аналіз, медійний фразеологізм, мова ЗМІ, медіалінгвістика.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. E-mail: dm_sizonov@ukr.net.

Syzonov D.Y.

INNOVATION PHRASEOLOGY IN LITERARY LANGUAGE: THE PROBLEM OF STYLISTIC ANALYSIS

Abstract. The article is focused on interpretations of the term phraseological innovation / phraseological innovations. The author presents the main conceptions of research targeting new phraseological units, reviews the main sources of origin of new phraseological constructs, particularly those which are related to mass media. Conditions of functioning of new media phraseological units as socio-political, ethnographic, cultural and educational markers are also considered. New phraseological constructions are analyzed in the scope of functional, stylistic, linguo-cognitive and psycholinguistic aspects, which prove topicality of this field of linguistic research. Particular focus is made on extra- and intralingual factors causing creation of new phraseological units. Conditions stimulating wider use of phraseology in the mass media and its influence on Ukrainian language evolution are investigated in the article.

Keywords: phraseological innovation, mediallynguistic analysis, mass media phraseological unit, mass media language, mediallynguistics.

Information about author: Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD; associate professor of the department of the stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university. E-mail: dm_sizonov@ukr.net.

Сизонов Д.Ю.

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ В ЛИТЕРАТУРНОМ ЯЗЫКЕ: К ПРОБЛЕМЕ СТИЛИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

***Аннотация.** В статье представлен научный анализ понятий "фразеологическая инновация" / "фразеологические инновации", относящихся в мировой стилистике к устойчивым словосочетаниям идиоматического характера. Автором представлены основные концепции исследования фразеологических инноваций и проанализированы источники появления фразеологизмов, в частности в средствах массовой коммуникации*

***Ключевые слова:** фразеологическая инновация, медиалингвистический анализ, медийный фразеологизм, язык СМИ, медиалингвистика.*

***Информация об авторе:** Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.
E-mail: dm_sizonov@ukr.net.*

Новаторство в лексичних системах слов'янських мов стало особливо актуальним саме в 21 ст., що пояснюється небаченими раніше темпами оновлення мови, зокрема її словникового складу. Українська мова, як і багато інших світових мов, переживає на сучасному етапі т.зв. неологічний бум, викликаний прискоренням темпів суспільного життя, зростанням політичної активності мас, динамікою розвитку інформаційного поля (передусім завдяки Інтернет-простору), стрімким науково-технічним прогресом, що актуалізує пошук нових слів та значень, які активно входять в обіг українців.

Відомо, що саме ЗМІ найактивніше реагують на всі репрезентативні інновації в різноманітних сферах людської діяльності, яку відповідно вербально репрезентують в мові (про це зазначали ще у 20 ст. І. Білодід, В. Русанівський, Д. Баранник та ін.). На сучасному етапі знання про фразеологічні інновації в різних сферах суспільної комунікації,

зокрема медійній, говорять у своїх роботах О. Стишов, О. Тараненко, Л. Пашинська та ін.

У лінгвістиці двох останніх десятиліть визначилися риси поліпарадигмального вивчення мовних явищ, у тому числі лексико-фразеологічних інновацій. Так, структурно-семантичний підхід співіснує сьогодні з функціонально-стилістичним і комунікативно-прагматичним підходами (див. праці Л. Шевченко, С. Єрмоленко, М. Кожиної, Г. Солганика, Л. Дускаєвої та ін.). Саме така поліпарадигмальність дозволяє всебічно, багатоаспектно розглянути нові мовні явища в літературних мовах.

У неології першого десятиліття 21 ст. чітко визначилися нові аспекти, орієнтовані на вивчення "мови в дії" та мови в динаміці. Цим зумовлений значний інтерес стилістів та лексикологів до різного роду мовних інновацій, спрямований на встановлення функціонально-стилістичних і прагматичних характеристик нових номінативних одиниць. Звернімо увагу на те, що В. Русанівський ще в середині минулого століття наголошував на оновленні лексичної та фразеологічної систем української літературної мови, що пов'язано зі збагаченням активного її (системи) складу саме завдяки мові засобів масової інформації [4, с. 47]. На початку 2000-х у колективній монографії за редакцією проф. Л. Шевченко про еволюцію мовних процесів, зокрема спрямованих на оновлення / зміну слів та значень, наголошували і вчені Л. Лисиченко, Ф. Бацевич, О. Чередниченко та ін. [2]. Говорячи про перспективу стилістичного аналізу фразеологічних одиниць у мові ЗМІ, польський дослідник С. Гайда зазначав, що в сучасному мас-медійному просторі формується тенденція до використання неологічних одиниць (від слів до словосполучень) в різних жанрах мас-медіа. Ця тенденція пов'язана передусім із екстралінгвальними факторами розвитку ЗМІ: соціальній оцінності, спонукальності, масовому впливі на свідомість та ін. [1, с. 12]. Дослідник ще у 80-х рр. 20 ст. наголошував на потенційній конотаційній багатозначності слова / словосполучення / висловлювання, що реалізуються у тексті з

.....

конкретним значенням, породжуючи в мові нову семантику, структурні трансформації та образні інтенції [6].

У світовій практиці, зокрема в німецькій медіалінгвістиці [7], фразеологічну інновацію ("idiomatische innovation") розглядають як стале словосполучення ідіоматичного характеру; польські дослідники [6; 8] тлумачать фразеологічні інновації як лексичні маркери, що позначають актуальні процеси, пов'язувані з життям людини та елементами її інтелекту та суспільного розвитку. Ми погоджуємося з тим, що саме фразеологічна інновація виникає як вербальна рефлексія на активні процеси соціальної дійсності, і найбільше фразеологічні інновації виникають та прогресивно тиражуються в мас-медіа (звідси номінація – *медійний фразеологізм*).

Лексико-фразеологічні інновації, за нашими спостереженнями, з'являються в ряді традиційних неогенних сфер, зокрема в політиці, правознавстві, фінансовій та банківській справах, дипломатії, в сфері науки та техніки, в розробці сучасних комп'ютерних технологій, товаровиробництві, культурі, мистецтві, освіті тощо під впливом деяких факторів, серед яких найбільш важливими видаються закон мовної економії, закон лексичної аналогії, закон міжмовної та міжкультурної диференціації, а також тенденція до експресивності у вираженні мовних значень. Засоби масової комунікації, реклама та піар є найбільш продуктивними сферами творення нових фразеологем, на що також впливають екстралінгвальні фактори (наприклад, в Інтернет-комунікації твориться найбільше фразеологізмів, що пов'язано з інформаційно-суспільною масштабністю цієї сфери та широким використанням віртуальної мережі реципієнтами).

Дослідження лексико-фразеологічних інновацій у стилістико-прагматичному аспекті (праці О. Стишова, О. Тараненка, Н. Клушиної та ін.) дозволяють встановити, що в медійному контексті реалізуються дві прагматичні установки: досягнення *інформаційно-оцінної насиченості* та *емоційно-експресивної виразності*. З цією метою адресант використовує такі найбільш типові прийоми, як стилістичний дисонанс,

прийом термінологічного насичення тексту, прийом угруповання емоційно-оцінних засобів, фігуру перефрази (трансформоване відтворення стійкого словесного комплексу), прийоми порівняння, антитези та ін. Роль неофразеологізма в цьому досить висока – автор може з легкістю через нього передати реалії буття, відтворивши через цитату, крилатий вислів, трансформовану конструкцію максимально точну соціокартину.

Л. Пашинська, наприклад, урахує низку принципово важливих критеріїв для називання стійкого словосполучення *фразеоловою*, зокрема функціональний (нова фразема позначає нове поняття, явище), хронологічний (відповідає часу первинного ужитку неофразеологізма), лексикографічний (незафіксованість лексичної неодиниці у словниках), статистичний (новизна визначається тиражованістю нового поняття в джерелах для масової аудиторії), експресивно-стилістичний (фразеологічна інновація супроводжується новою / оновленою семантикою та оцінкою) та ін. критерії. Готуючи до друку словник нових слів та фразеологізмів у мас-медіа, проф. Л. Шевченко як науковий редактор видання визначила основні вимоги до опису нового слова / фразеологізма в ЗМІ: фіксація нової мовної одиниці в медійному полі (новий семантичний варіант лексеми; нова сполучуваність; новий фразеологізм; новий крилатий вислів); максимально широкий контекст, в якому представлена мовна одиниця функціонує; "новизна" та актуальність (обов'язковим є покликання на авторитетні лексикографічні видання, в яких не зафіксовано нове слово, семантичний варіант слова, словосполучення, фразеологізм); широкий діапазон сфер уживання неолексеми / неофраземи (економіка, політика, культура, освіта тощо) [5, с. 8].

Так, поняття "фразеологізм" (в медіа) ми розуміємо як певну експресивну медіауніверсалію (неодиниця медіадискурсу), що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності й образності, додаткової виразності (навіть якщо традиційний, скажімо, народно-поетичний фразеологізм функціонує у прямому значенні, він все одно зазнає

семантичних процесів і сприймається реципієнтом у нових реаліях життя). При аналізі зібраного нами матеріалу зафіксовано, що і традиційні, і трансформовані фразеологізми відповідають тим фоновим знанням, які реципієнти мають на момент появи нового медіафразеологізма (без усвідомлення семантики нового фразеологізма та реакції з боку реципієнта одна з провідних функцій ЗМІ – впливу – не буде досягнута).

Стилістико-прагматичний аспект дослідження лексико-фразеологічних інновацій, яким користуємося ми при аналізі неофразем, заснований на двосторонньому принципі: з одного боку, на вивченні системності мовних засобів та їх динаміки; з іншого боку, на встановленні правил і способів використання фразеологічних інновацій у текстах певної функціонально-стильової приналежності (медіакомунікація тут є найпотужнішим джерелом наповнення лексико-фразеологічного складу української літературної мови). Поєднання двох дослідницьких аспектів – стилістичного і прагматичного – в дослідженні фразеологічних інновацій у стилі масової інформації (наголосимо на вибоках підходів у стилістичних працях В. Виноградова, Д. Баранника, В. Русанівського, і далі – І. Чередниченка, Л. Шевченко, С. Єрмоленко та ін.) зумовлено двома чинниками: 1) медійні мовні контексти мають яскраво виражену прагматичну основу: вони орієнтовані на інформативність, аналітичність, оцінність, емоційність та експресивність; 2) прагматичні характеристики комунікації досягаються за допомогою певних стилістичних прийомів та неолексичних засобів (зокрема, фразеологічних інновацій), які формують інформаційно-оцінний та емоційно-експресивний простір ЗМІ.

У своїх працях (див. статті у збірнику "Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика", вип. 29-32) ми вже досліджували фразеологічні інновації / нові медійні фразеологізми на базі чотирьох інформаційних платформ:

1) у *політичній комунікації* нова медійна фразеологія слугує маніпулятивним інструментом впливу на потенційний електорат. У теорії масової комунікації нові

фразеологізми, що виникли в політичних контекстах, виконують частково концептуальну функцію, що також приваблює сучасних лінгвістів при дослідженні цього мовного явища (зокрема, мова йде про тимчасові концептосфери та роль фразеологізмів у їх формуванні). Як мовні одиниці вони є елементом медійної технології, можуть бути основою мовної гри, мовного каламбуру (див. роботи дослідників С. Квіта, Г. Почепцова, А. Чудінова, що частково стосуються цих проблем);

2) у рекламі та піар-сфері нові фразеологізми можуть бути основою для т.зв. "рекламного гіпнозу", а деякі з них виконують особливу функцію, близьку до політичної комунікації, коли вони є основою для гасел і спіч-проектів (див. роботи Л. Кудрявцевої, Н. Слухай, І. Грабовенко та ін.). Лексема-ярлик, яка близька за своїм структурним характером до фразеологізма, також є актуальним об'єктом аналізу в сучасній стилістиці; зокрема при аналізі "етнічної толерантності та конфліктності" в медіа (В. Малькова) важливими в описі і подальшому аналізі є саме лексеми-ярлики і фразеологізми, які мають особливі функції в медійних текстах впливу;

3) в Інтернет-комунікації, де фразеологічні інновації виникають максимально динамічно та функціонують не тільки у традиційному тексті, а й у мультимедійному (креолізаційному). Визначення поняття нового фразеологізма (фразеологічної інновації) в Інтернет-просторі зводиться до того, що це новий вираз, а також нове значення старої номінації або індивідуальна авторська новація оказіонального характеру, яка виникає в національній мові / мовах. Найбільш вразливою сферою до різного роду інновацій є нові жанри мас-медіа (частково нові фразеологізми в Інтернет-просторі описані С. Чемеркіним, Т. Колокольцевою та ін.);

4) у мові нових соціальних ЗМІ, зокрема у структурі Твіттер-репортажа, блогосфері, сторінках в ЖЖ ("LiveJournal"), де нові фразеологізми є невід'ємною частиною авторської думки, бо мають змогу робити висловлювання (Інтернет-пост) унікальним. Життя новому фразеологізму надають вже інші

.....

учасники соціальної комунікації, які тиражують найвдаліші з них (здебільшого це стосується популярних для молодіжної аудиторії тем – музики, кіно, спорту, освіти та ін.).

Перспективним вважаємо дослідження інших медіасфер, наприклад радіо, телебачення, соціальних ЗМІ, які не тільки творять нові фразеологізми, а й виступають зачинателями моди на їх подальше тиражування, адже аудиторія соціальних ЗМІ та електронних медіаформацій швидко збільшується на протигагу друкованим засобам комунікації (через популярність неосфер ЗМІ серед молоді очевидним є поява неофразем).

Отже, роль інноваційних фразеологізмів особлива: вони виступають вербальним "дзеркалом" реальної ситуації в суспільстві та показують динамізм літературної мови. У світовій науковій практиці фразеологічна інновація / лексична ідіома ("lexical idiom") розглядається в контексті стилістико-прагматичного підходу та потребує детального функціонального аналізу й опису на прикладі широкого медійного простору (адже в теорії масової комунікації медійний фразеологізм – це не просто установча мовна одиниця, а ширше – певний концепт, експресивна універсалія, що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності). Тлумачення фразеологічних інновацій в науці про мову ЗМІ багатогранне і вказує на широкий стилістичний потенціал цих мовних одиниць в масовій комунікації (ми пояснюємо це мовною модою, лексичною економією, креативністю медійників та їхнім прагненням актуалізувати активну позицію в тексті, емоційно впливати на реципієнта).

ЛІТЕРАТУРА

1. Гайда С. Актуальные задачи стилистики / С.Гайда // Актуальные проблемы стилистики [международный научный журнал]. – М., 2015. – Вып. 1. – С. 11-22.
2. Літературна мова у просторі національної культури / Шевченко Л.І., Русанівський В.М., Лисиченко Л.А., Єрмоленко С.Я., Чередниченко О.І., Бацевич Ф.С. та ін. / Л.І. Шевченко (відп.ред.). – К. : ВПЦ "Київський університет", 2004.
3. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014.

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

4. Русанівський В.М. Збагачення й оновлення мови / В.М. Русанівський // Українська мова і література в школі – 1976. – № 8. – С. 47-51.
5. Шевченко Л.І. Медійна лексикографія в лінгвістичній перспективі / Л.І. Шевченко // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К., 2014. – Вип. 28. – С. 7-16.
6. Gajda S. Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym / S. Gajda. – Warszawa, 1982.
7. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006.
8. Zgółkowie T. Poprawność językowa a skuteczność komunikacyjna / T. Zgółkowie. – Wrocław, 1999.

REFERENCES

1. Gajda S. *Actual issues of stylistics* [Aktual'nye zadachi stilistiki] / S. Gajda // Aktual'nye problem stilistiki. – M., 2015. – Vyp. 1. – S. 11-22.
2. *Literary language in the space of the national culture* [Literaturna mova u prostori nacional'noї kul'turi] / Shevchenko L.I., Rusanivs'kij V.M., Lisichenko L.A., Jermolenko S.Ja., Cherednichenko O.I., Bacevich F.S. ta in. / L.I. Shevchenko (vidp.red.). – K. : VPC "Kijivskij universitet", 2004.
3. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat'] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Y. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. – K., 2014.
4. Rusanivs'kij V.M. *Update enrichment and language* [Zbagachennja j onovlennja movi] / V.M. Rusanivs'kij // Ukrajinska mova i literatura v shkoli – 1976. – № 8. – S. 47-51.
5. Shevchenko L.I. *Media lexicography in the linguistic perspective* [Medijna leksikografija v lingvistichnij perspektivi] / L.I. Shevchenko // Aktual'ni problem ukrajins'koi lingvistiki: teorija i praktika. – K., 2014. – Vyp. 28. – S. 7-16.
6. Gajda S. Podstawy badań stylistycznych nad językiem naukowym / S. Gajda. – Warszawa, 1982.
7. Perrin D. Medienlinguistik / Daniel Perrin. – Konstanz : Utb, 2006.
8. Zgółkowie T. Poprawność językowa a skuteczność komunikacyjna / T. Zgółkowie. – Wrocław, 1999.

Дата надходження до редакції – 4.10.2016 р.
Дата затвердження редакцією – 24.11.2016 р.