

Володимир Каленич,

канд. філол. наук

УДК 811.161.2'373.7: 070 (477)

Функціонально-стилістичні параметри фразеологічних одиниць у газеті «Україна молода»

У статті розглянуто семантичні й функціональні особливості фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах газети «Україна молода».

Ключові слова: фразеологія, фразеологічна одиниця, семантика, публіцистичний текст.

Фразеологія є найбільш динамічною підсистемою сучасних літературних мов, зокрема й української, що проявляється у стійкій динаміці фразеологічного складу мови, який постійно поповнюється, оперативно віддзеркалюючи оновлене сприйняття світу, нові оцінки сучасного політичного, культурного, наукового, побутового життя українського суспільства. Спостереження за сучасним публіцистичним узусом переконливо свідчать про те, що мова засобів масової інформації доволі чутливо реагує на події та реалії сьогодення, акумулюючи все насамперед у лексико-фразеологічній системі мови. Унаслідок дії екстралінгвальних та інтралінгвальних чинників фразеологічний склад мови повсякчас змінюється. Такі зміни мають поступовий, безперервний характер.

Про фразеологію написано незліченну кількість статей, монографій, дисертацій, а цікавість до цього унікального лінгвістичного феномена не вичерпується ні в дослідників, ні в тих, хто просто небайдужий до слова. У розвиток фразеологічної теорії значний внесок зробили В. Виноградов, Б. Ларін, С. Ожегов, О. Бабкін, М. Шанський, В. Архангельський, О. Ахманова, В. Жуков та ін. Надбанням україністики є фразеологічні студії І. Білодіда, Л. Булаховського, Л. Авксентьева, М. Алефіренка, В. Ващенко, А. Коваль, Л. Коломієць, Л. Паламарчук, О. Пономарева, Л. Скрипник, Г. Удовиченка, В. Ужченка, І. Чердиченка та інших науковців.

Чимало питань про функціональні можливості фразеології, про семантичну і структурну різноманітність її одиниць, що сприймаються як стійкі сполуки слів, перебувають і досі в колі наукових інтересів [1; 2; 3; 4; 5; 6]. Провідною тенденцією досліджень з фразеології виступає всезростаюче прагнення вчених з'ясувати питання виникнення низки фразеологізмів, розкрити динаміку їх розвитку, показати істо-



ричні зміни та «маршрути» їх руху, уживання в різних стилях літературної мови.

Професор О. Пономарів підкреслює: «Фразеологічні звороти є одним із невичерпних джерел експресивності та поглиблення логізації викладу, тому до них вдаються в красному письменстві і в публіцистиці» [7, 132].

Мета статті – з'ясувати семантичні й функціональні особливості фразеологічних одиниць у мові газетної публіцистики. Для реалізації наміру в роботі було поставлено завдання: 1) розглянути фразеологічні одиниці та їх основні диференційні ознаки, класифікаційні параметри; 2) визначити ті типи фразеологізмів, які найчастіше вживаються у текстах газети «Україна молода», розкрити їх основні функції; 3) виявити прийоми трансформування фразеологічних одиниць відповідно до їх функціональної орієнтації в газетній публіцистиці.

Об'єктом дослідження є фразеологічна система української мови. *Предметом аналізу* – семантичні та функціонально-стилістичні параметри фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах. *Матеріалом дослідження* слугували тексти, представлені на сторінках газети «Україна молода» за 2010 р.

«Публіцистичний стиль має дуже широкий діапазон, об'єктом його викладу стають явища всіх ділянок життя людини – від картинок побуту до подій історії та світової політики. Перед публіцистом завжди стоїть потреба пошуку експресії, пошуку оптимальних засобів впливу» [8, 166].

«Виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, – зауважує В. Ужченко, – їх образність, картинність, жива внутрішня форма – відсвіжують мовлення, роблять його невимущеним, соковитим, містким, дотепно-влучним, що й приваблює майстрів художнього слова, журналістів, публіцистів» [5, 250]. У газетних текстах фразеологічні одиниці загострюють увагу читача на певних особливостях, виявляють ставлення автора до описуваного, допомагають логізувати думку [8, 89].

Сучасним українським газетам властивий широкий спектр фразеологічних засобів, різноманітних за семантикою, структурою, граматичними особливостями, походженням, стилістичним потенціалом, зорієнтованих на створення почуттєвості в читачів, глибше сприймання ними газетних публікацій.

Фразеологізми є комунікативними складниками мовної системи, яка доволі активно функціонує. Досить часто вони лексично й граматично змінюються, оновлюються або ж з'являються й зовсім інноваційні явища в мовній фразеологічній системі. Фразеологія з її образною се-

мантикою, яскравою виразністю та глибоким моральним змістом аж ніяк не є застиглою сукупністю застарілих слів. Утворення фразеологічних одиниць, їх щоденне використання – це живий і постійний процес, викликаний самою потребою людського спілкування. Цей процес спирається на якісь значущі ознаки, факти, дії та пов'язує нове найменування з цими ознаками, фактами, предметами, діями.

Аналіз джерел української фразеології дає змогу не тільки засвідчити надзвичайно різноманітні сфери її живлення, міцний зв'язок з історією, культурою і побутом народу, а й простежити за тими явищами, які супроводжують фразеологізацію висловів, за їхні семантичною і граматико-структурною еволюцією.

Лінгвостилістичний аспект дослідження фразеології викликає потребу вироблення стилістичної класифікації фразеологічних одиниць, яка визначає належність їх до того чи того загальномовного стилю, характеризує їх експресивні можливості тощо.

Фразеологізми здавна вважаються однією зі специфічних рис кожної мови. Вони значно виразніше, ніж окремі слова, розподіляються в певних структурно-функціональних стилях, показуючи свою належність до кожного з них, а також до сфери усного чи писемного мовлення, мають більш яскраве експресивне чи емоційне забарвлення. Наприклад, про бідну людину – *голий як бубон*; посваритися – *розбити глек*; бути неуважним – *ловити гав*.

Більшість фразем виражають радість і страждання, сміх і сльози, любов і гнів, чесність і обман, працьовитість і лінощі (основні риси, притаманні людині). Проте не всі фразеологічні одиниці містять у собі заряд експресії та емоційної наснаги. Фразеологічні засоби мови як специфічні одиниці використовуються в різних функціональних стилях і, відповідно, мають свої характерні ознаки, тісно пов'язані з виконуваними функціями.

Наприклад, О. Пономарів виокремлює «виразові якості», властиві фразеологізмам: образність, емоційність, оцінність, експресивність. Образність є домінують рисою фразеологічних одиниць, становить їх естетичну цінність. «У публіцистиці й художній літературі, – зауважує мовознавець, – фразеологічні звороти використовуються в авторському мовленні, роблячи його різноманітнішим, більш мальовничим, сповненим почуттів, а також у мовленні персонажів як один із засобів їх характеристики» [7, 127].

Сучасний публіцистичний текст – динамічний об'єкт дослідження, який відображає рух мовної системи, а також формує нові тенденції в її розвитку. Публіцистика гостро реагує на зміни в соціальному, політичному, економічному житті суспільства, на прогрес у науково-тех-



нічний галузі, в інформаційно-комунікативній сфері, і це знаходить відображення у мові публіцистичних творів, яка наповнена різноманітними мовними одиницями, зокрема і фразеологізмами.

Унікальність фразеологізму полягає в тому, що він може змінюватись, а отже, використовуватись і звучати по-іншому. Цієї властивості потребує сьогоднішній інформаційний простір, який прагне розмаїття і нових форм.

Фразеологічні звороти, прислів'я, приказки і крилаті вислови є обов'язковим стилістичним компонентом мови газет, важливим джерелом експресивно-емоційної насиченості, суттєвим засобом реалізації конструктивно-стильових особливостей газетних публікацій. Вони надають текстам відповідної дієвої сили, сприяють створенню особливої виразності. Фразеологізми допомагають висловлювати відповідну думку емоційніше та яскравіше.

На основі аналізу публіцистичних текстів, представлених на сторінках газети «Україна молода», можемо констатувати, що в цьому періодичному виданні з неоднаковою частотою функціонують фразеологізми найрізноманітнішої семантики, синтаксичної будови, образно-експресивного потенціалу. Це пояснюється багатожанровістю публіцистичного мовлення: замітки, статті, інтерв'ю, репортажі, звіти, есе та ін. Із різноманітності сукупності фразеологізмів можна виокремити найбільш уживані, які об'єднують в групи за семантикою:

1) відображення психоемоційного стану людини: *Дехто вже розпачливо опускає руки* (№ 118, 9); *У батька серце боліло за покинутий розсадник* (№ 118, 11); *Мало кому подібне вдалося, але коли слухаєш арт-рок-фалькові речі, у тебе по шкірі мурашки бігають* (№ 118, 12); *Як зазначає міський голова, 70-тисячне місто за рік використовує близько 50 мільйонів поліетиленових пакетів, і від цього можна схопитися за голову* (№ 157, 2); *Лише коли прапор розстелили повністю – відлягло від серця* (№ 155, 5);

2) позначення негативної оцінки осіб, предметів, явищ тощо: *Ми з Наталею прийшли до міста, де нас так само зустріли у штики* (№ 155, 12); *Але ухвалити такий драконівський закон було б самогубством* (№ 151, 5);

3) позитивна оцінка рис, вчинків, дій людини: *Вона одразу взялася за роботу, бо обіцянки звикла виконувати – це справа честі* (№ 155, 5); *Проста, але великої душі людина, вона як справжня християнка знаходила кожній людині виправдання* (№ 155, 12); *Піклування про безпеку туристів – справа і справді свята* (№ 151, 2); *Магометани вірять, що будь-яка добра справа, зроблена в дні рамадану, повернеться сторицею* (№ 151, 9);

4) опис способу дії: *Пробивав свою справу з горем і з бідною, зі сльозами і без сліз, але нічого не вдіє* (№ 118, 13); *Чиновник, не моргнувши й оком, дає вказівки прокуратурі з проханням активніше переслідувати його кривдників* (№ 157, 6); *Уряду було наказано гнати в хвіст і в гриву відпочивальників із наметами* (№ 152, 4); *Суди тихою сапою потроху легалізують споруди нібито пересічних пенсіонерів, розміщених у так званих «царських селах»* (№ 156, 6);

6) позначення різних процесів або дій: *Повернути гроші не виходить – ділки наче розчинилися в повітрі* (№ 118, 12); *Світачка запевняє, що незабаром стане на рушник* (№ 118, 16); *Своє часу історії, повідані Олександром Грінном, викликали бажання вдихнути життя на повні груди* (№ 155, 8); *Доречніше скерувати ліжкі на Івано-Франківщину, де проходить фестивалю автентичної карпатської кухні* (№ 152, 11); *Навішали свого часу локшини на вуха, розказували, які будуть проекти, яка переробка* (№ 151, 13); *Експерти почали бити на сполох уже давно, а під час вихідних першу ластівку зафіксували на Одещині* (№ 156, 2);

7) показ здібностей, можливості людини: *Він був письменником першої руки* (№ 128, 6); *Журнал колись високо тримав поетичну планку* (№ 136, 4); *Українські плавці, на відміну від стрибунів, пасли задніх* (№ 151, 7);

8) обставинні: *Проте під завісу двобою фармацевти зробили все аби їхати до Криму відпочивати* (№ 155, 14); *Молоді художники пішли хто в ліс, а хто по дрова* (№ 153, 7); *Своєму на 2 роки молодшому чоловікові Камілла влаштувала гучний скандал, з'являючись під руку з Чарльзом лише про людське око* (№ 149, 5);

9) показ різних життєвих ситуацій, випадковості: *Пілот «Макларена» витягнув щасливий квиток – зміг фінішувати першим* (№ 118, 10); *Вони впіймалися на гачок* (№ 155, 10); *Днями на гарячому затримано помічника судді* (№ 155, 13);

10) позначення положення або становища людини в суспільстві: *Без даху над головою, хворий і голодний Грін блукав по гранітних набережних у пошуках нічлігу* (№ 155, 8); *Діти тут запалюються ідеєю вийти в люди, отримати вищу освіту* (№ 153, 8); *Навряд чи цей тренер здогадувався, що через стільки років він опиниться по інший бік барикад* (№ 151, 8); *Але якщо придивитися ближче, починаєш розуміти, що нитки тягнуться значно далі* (№ 156, 6); *Він виявився справжньою білою вороною, бо заявив про тиск на директивів шкіль* (№ 118, 5).

Майже всі мовні одиниці, а отже, і фразеологізми конструктивно використовуються в газеті «Україна молода», слугують для неї мовлен-



невою окрасою, своєрідним логіко-змістовим надбанням, стилістичним забарвленням, почуттєво-емоційним наповненням і збагаченням.

Фразеологізми – це здебільшого своєрідний згусток думки-судження, емоційної наснаги текстів, зокрема й заголовків, і підзаголовків газет. У функціонуванні фразеологічних одиниць у заголовках газетних статей найвиразніше проявляються зображувально-емоційна і зображувально-змальовальна функції. Зображувально-емоційна функція допомагає авторові зобразити свої почуття, ставлення до фактів, подій і викликає відповідні емоції в читачів. Зображувально-змальовальна функція фразеологізмів у мові авторів сприяє наочності у вираженні думок і почуттів, які майстер слова прагне передати у формі образних уявлень.

Крім уведення в текст фразеологічних одиниць без зміни семантики і структури, автори досягають сильного стилістичного ефекту шляхом видозміни і перетворення фразеологізму. Є низка прийомів перетворення його компонентного складу.

У сучасних трансформованих фразеологізмах трапляється поширення компонентного складу. Унаслідок цього відбувається їх уточнення, підсилення експресії фразеологічної одиниці, актуалізується її внутрішня форма. Наприклад, такі заголовки: «*Ложка дьогтю, і не одна*» (№ 155, 5); «*Пройти вогонь і воду, і Трипільське коло*» (№ 121, 14); Іноді журналісти вдаються до заміни компонентів фразеологічної одиниці, зберігаючи її внутрішню форму: «*Свято на іранській вулиці*» (№ 155, 11); «*Свято не їхньої вулиці*» (№ 143, 1); «*Фото – не горобець*» (№ 154, 9); «*Ліс на замку*» (№ 147, 3).

Фразеологічні одиниці теж використовують у гумористичному значенні, частково їх перетворюючи: «*Банкомат пустив півня*» (№ 149, 2); «*Трейдери, не плутайтесь під ногами*» (№ 145, 6); «*Артеміда сушить весла*» (№ 142, 1); «*До глибини душі й до дна кишені*» (№ 136, 9).

Певні трансформації фразеологізмів допомагають створити оригінальний та неповторний заголовок, який приверне увагу читача емоційністю та експресією. Крім того, трансформований фразеологічний заголовок полегшує сприйняття тексту. Відображаючи сьогодення, оновлені фразеологізми звучать досить колоритно: «*Червона картка Суркісу*» (№ 156, 14); «*Політика на два береги*» (№ 147, 4); «*На Казань з голими руками*» (№ 117, 1); «*Фіктивні узи Гіменей*» (№ 154, 3); «*Виконавці небесної кари*» (№ 142, 8).

Крім того, фразеологічні заголовки привертають увагу читачів, наближують важкий для сприймання текст до аудиторії будь-якого рівня, поглиблюють зміст, надають додаткових відтінків висвітлюваній темі.

Побудовані на ментальних особливостях, спільному історичному досвіді, фразеологічні заголовки закликають до зближення позицій у сприйманні та розумінні інформації.

Отже, на основі дослідженого матеріалу газети «Україна молода» можна зробити висновок, що фразеологічні одиниці доволі поширені в цьому виданні, семантично і структурно різноманітні. Найуживанішими є фразеологізми на позначення психологічного стану людини, ставлення до осіб, предметів, явищ дійсності, відображення процесу чи дії, позитивної та негативної оцінки діяльності людей і різних обставин. Вивчення фразеологізмів у публіцистичному мовленні переконує в тому, що вони виступають засобом найяскравішої виразності, емоційної забарвленості, стилістичної експресивності і часто використовуються в газетних текстах.

1. Авксентьев Л. Г. Семантична структура фразеологічних одиниць сучасної української мови та особливості її формування // Мовознавство. – 1988. – № 3. – С. 77–83.

2. Пономарів О. Д. Фразеологія // Урок української. – 2002. – № 7. – С. 22–25.

3. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови / Л. Г. Скрипник. – К. : Наукова думка, 1973. – 279 с.

4. Сучасна українська літературна мова. Лексика і фразеологія / за заг. ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1973. – 439 с.

5. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови / В. Д. Ужченко, Д. В. Ужченко. – К. : Знання, 2007. – 494 с.

6. Ужченко В. Д. Народження і життя фразеологізму / В. Д. Ужченко. – К. : Рад. школа, 1988. – 278 с.

7. Пономарів О. Д. Стилістика сучасної української мови / О. Д. Пономарів. – К. : Либідь, 1992. – 248 с.

8. *Взаємодія* художнього і публіцистичного стилів української мови / відп. ред. М. М. Пилинський. – К. : Наукова думка, 1990. – 216 с.

Подано до редакції 23. 04. 2012 р.

Kalenych Volodymyr.

Functional and stylistic parameters of phraseological units in the newspaper «Ukraina moloda»/«Young Ukraine».

The article deals with the semantic and functional features of phraseological units in the publicist texts of the newspaper «Ukraina moloda»/«Young Ukraine».

Keywords: phraseology, phraseological unit, semantics, journalistic text.

Каленич В.

Функционально-стилистические параметры фразеологических единиц в газете «Україна молода».

В статье рассмотрены семантические и функциональные особенности фразеологических единиц в публицистических текстах газеты «Україна молода».

Ключевые слова: фразеология, фразеологическая единица, семантика, публицистический текст.

