

Сизонов Д. Ю.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри стилістики та мовної комунікації
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

СТИЛІСТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В УКРАЇНСЬКИХ МАС-МЕДІА

Анотація. У статті проаналізована стилістична трансформація фразеологізмів в українській масовій комунікації. Автор акцентує на функціях медійних фразеологізмів і наголошує на семантичних змінах фразеологічних одиниць, які трансформуються у мові засобів масової інформації, набувають нових експресивно-емоційних відтінків, що впливають на масову свідомість реципієнтів. Автором виявлено два типи стилістичної трансформації – простий (на структурному рівні) й аналітичний (на семантичному рівні). Стилiстична трансформація фразеологiї найбiльше виявлена в рекламнiй комунiкацiї, бiзнесових i полiтичних медiа.

Ключові слова: медійний фразеологізм, мова мас-медіа, медіалінгвістичний аналіз, стилістична трансформація, стилістичні функції.

Постановка проблеми. У сучасній лінгвістиці дедалі більше акцентується увага на комунікативно-стилістичному потенціалі мовних одиниць, роль яких у медійному дискурсі досить висока. Це пояснюється передусім інформаційно-глобалізаційними процесами у світі, що проектується і на українські соціальні реалії. Наголосимо в цьому контексті на особливій функції фразеологізмів як сталих у структурному та смислово-плані комунікативних одиниць, що характеризуються номінативною, прагматичною, функціонально-стилістичною, емоційною, експресивною та ін. функціями. У європейській лінгвістичній традиції досі немає єдиної думки на тлумачення поняття «*фразеологізм*» / «*фразеологічна одиниця*». Зазвичай такі поняття мають ідентичне термінологічне значення з поняттям *ідіома*. Зокрема, В. Виноградов ідіоми ідентифікує з фразеологічними зрощеннями, що характеризуються семантичною неподільністю [2, с. 140–161], Н. Амосова контекст вважає головним критерієм у розрізненні фразем та ідіом [1, с. 43], В. Мокієнко розуміє поняття фразеологізму як стійке сполучення мовних одиниць, смислово й експресивно з'єднані між собою [5, с. 75]. Отже, у наведених наукових тлумаченнях домінує цілісність і неподільність з'єднаних структурно та смислово мовних одиниць. В українській лінгвістиці також існує широке та вузьке розуміння фразеологізму (ми, вочевидь, прибічники широкого підходу, що збігається з загальноєвропейським тлумаченням мовної одиниці). У межах сучасного неолінгвістичного трактування, зокрема в медіалінгвістиці, фразеологізм нами розуміється як стала самостійна одиниця мови вторинної номінації, що становить стійке поєднання слів і виражає цілісне фразеологічне значення, співвідносна

у функціональному аспекті з окремими словами. У сучасних виданнях із медіалінгвістики, зокрема в працях Т. Добросклонської, Г. Солганика, Л. Дускаєвої, Л. Шевченко та ін., поняття «фразеологізм» (у медіа) тлумачиться як один із найяскравіших і дієвих лексичних одиниць у мас-медіа, метою використання якого є емоційний вплив на індивідуальну / масову свідомість.

У розумінні поняття «*трансформація*» (*фразеологізма*) ми керувалися його сталою ознакою – семантичної та структурної неподільності, що може змінюватися лише під впливом екстралінгвальних факторів і за особливих умов – функціонального навантаження цих одиниць у певних контекстах. Стилiстична й емоцiйна забарвленiсть фразеологiзмiв у мовi медiа, вiдповiдно, пояснюється здатнiстю традицiйного фразеологiзма набувати нових семантичних вiдтiнкiв.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В основу нашого дослідження покладені праці з функціональної лінгвістики, зокрема в дослідженні фразеології: від ідей про її семантичну неподільність (А. Сеше) та внутрішню форму, що виявляється в широкій семантиці (О. Потебня) до ідей про функціональну ідіоматичність (І. Вульфійус) і комунікативний потенціал (А. Хорнбі). Саме теорія функціоналізму внесла корективу і в наукову свідомість лінгвістів-фразеологів. Найпотужнішим у новій (системно-функціональній) інтерпретації фразеологізма визначається німецька та польська фразеологічні школи, що послідовно внесли ясність у тлумачення фразеології, виробивши її категоріальну сутність (див. праці К. Крюгера-Лоренца, А. Ширмера, Р. Кюфнера, С. Гайди, Б. Боголебської та ін.).

Наголосимо, що в романо-германській традиції термін *phraseology* вживається переважно на позначення дослідницької галузі на межі семантики та прагматики, а тому широко вживаними є терміни *idiom* як прецедентне висловлювання. Початок такому широкому розумінню фразеологізма поклав Ш. Балі (див., зокрема, працю «*Traité frstly listique française*»).

Сьогодні пріоритетним вважається аналіз фразеологізмів як знакової моделі інтелектуального розвитку української мови (Л. Шевченко), як нових одиниць, що творяться в масовій свідомості (О. Стишов), як метафоризованої (Л. Кравець) та перифразичної моделі (Л. Дядечко) та ін. Фразеологізм як універсальна одиниця мови ЗМІ в різних медіасферах – рекламній, бізнесовій, політичній – вже було описано в наших попередніх статтях¹.

Домінантним у контексті функціонально-стилістичного підходу вважається аналіз комунікативного потенціалу мовних одиниць у масовій комунікації. Особливо цікавим видається аналіз фразеологічного ресурсу в медіа. У лінгвістиці формується нова наукова платформа дослідження сталих словосполучень (в англійській традиції – *idiom*), що будується на мультидисциплінарності в дослідженні мовних одиниць. Важливою є і та обставина, що комунікативно-прагматична парадигма лінгвістичних дослі-

¹ Сизонов Д.Ю. Фразеологізми в сучасному рекламному тексті: медіалінгвістичний аналіз. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2016. Вип. XXXII. С. 32–40; Сизонов Д.Ю. Нова медійна фразеологія в бізнес-комунікації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2015. Вип. XXXI. С. 44–57; Сизонов Д.Ю. Фаховий аналіз медійної фразеології в юрислінгвістичному аспекті. *Одеський лінгвістичний вісник: спеціальний випуск*. 2017. С. 195–200.

джен інтегрує дані різних нових галузей стилістики, зокрема і медіалінгвістики. Фразеологізм у такому контексті розглядається як одиниця медійного тексту, що має обов'язкову оцінку та смислове навантаження. Наголосимо, європейської наукової традиції дотримуємося і ми у визначенні медійного фразеологізма, а отже, вважаємо за необхідне подати власне тлумачення цього поняття, в дефініції якого враховуємо як екстра-, так й інтралінгвальні особливості: **медійний фразеологізм** – мовна універсалія стилю масової інформації, певний ментальний масово-вербальний код, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю й експресивністю, що надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта та маніпулювати його свідомістю.

Мета статті – проаналізувати стилістичну трансформацію фразеологічних одиниць у масовій комунікації, що пояснюється їх широким функціональним потенціалом і прагненням авторів актуалізувати активну позицію в тексті й емоційно впливати на реципієнта.

Виклад основного матеріалу. У час становлення фразеології як лінгвістичної науки та системно-структурного підходу до її вивчення, очевидно, найбільшими науковими здобутками характеризувався початок ХХ ст. (від праць Ш. Балі та науковців Женевської лінгвістичної школи з ідеями про сутність фразеологізма як сталої одиниці з широким стилістичним потенціалом до праць В. Виноградова з запропонованим дослідником детальним описом класифікаційних критеріїв фразеологізма в слов'янському мовознавстві). Переорієнтація лінгвістики на функціональну парадигму дала поштовх до переоцінки сутності системно-структурного підходу до мовного аналізу: домінуючим стає функціональний потенціал мови. Основною категорією лінгвістики стає функція мови як її «іманентна сутність і ключова характеристика» (Л.І. Шевченко). Новий формат дослідження мови (з системно-структурної парадигми на функціональну) переорієнтовує і дослідження її основного ресурсу – лексики та фразеології.

Оцінюючи роль фразеології в медіатексті, можна констатувати її високу вжитковість і навіть тиражованість. Частотність уживання фразеологічних одиниць, не кажучи вже про семантичну якість різних груп фразеології, залежить від функціональної заданості медіатексту, від його тематичного та ідейного наповнення та від його соціальної спрямованості. У науці давно вже підкреслювалося, що фразеологічна одиниця найчастіше концентрується в кульмінаційних місцях медіатексту, напр., у заголовку, підзаголовковій частині, слогані (якщо це реклама), рухливому рядку (якщо це телебачення чи Інтернет-канал).

Головні ознаки медійного фразеологізма – метафоричність, оцінність, конотативність, експресивність, ідіоматичність – надають мові ЗМІ образності та виразності, а сам фразеологізм у медійній мові набуває нових відтінків у семантиці та може активно використовуватися як у прямому, так і трансформованому значеннях. Саме експресивність, на думку англійського ученого Л. Смітта [7], залишається основною ознакою фразеологізмів у різних типах масової комунікації. Роль ЗМІ в експресії фразеології ми вважаємо безпрецедентною, що підтверджується т. зв. «другим диханням» фразеологізмів у медіа, адже за допомогою сучасних реалій той чи інший фразеологізм може набувати нового стилістичного навантаження. Напр., з видання «Україна молода», 2014 р.: **Обіцяного три роки чекають, або Коли підвищать зарплату нацгвардійцям; Хто в ліс, хто по дрова: Новий план роботи Верховної ради;** із заголовків

у виданні «Дзеркало тижня», 2017 р.: **Будь на висоті: як працюють європейські лаукостери в Україні; Альма матер в кінематографії: про традиції Голівуду та ін.**

Теоретичне обґрунтування понять образності й експресивності в медійній фразеології знаходимо у лінгвіста О. Куніна, котрий досліджує англійську фразеологію. Він зазначає, що «образність мотивованої фразеологічної одиниці створюється внаслідок двопланового сприйняття її (одиниці) та значення її прототипа, що створює новий образ» [4, с. 56]. Напр., фразеологізм **взяти бика за роги** ось як трансформується у медіа (з «Газети по-українськи», 2015 р.): **Яценюк взяв Порошенка за партію; «Роснафту» взяли за рога європейці; «Як узяти бика за рога»: все про перемоги українців на Олімпійських іграх.** Або ще: у заголовку **Візьміть бика за роги** (газета «Україна молода», 2008 р.) фразеологізм ужито в його первинній формі, проте компоненту **бик** надано в цьому контексті його пряме значення, оскільки у статті йдеться про розведення биків для сільськогосподарських потреб (стаття на сільськогосподарську тематику). Таким чином, відбулася т. зв. буквализація, проте утворений варіант сприймається читачем на тлі фразеологічно зв'язаного словосполучення зі значенням **діяти енергійно, рішуче, починати з головного** [6, с. 38].

Уживання фразеологізмів в інформаційному просторі характеризуються яскравою образністю, що активно пов'язано і з поняттям експресії [3, с. 47]. Наприклад, із порталу «Газета. ua», 2015 р.: **Інвестор влучає в яблучко; Не дайте лісу врзати дуба; Крим «у розбитого корита»; Новий музичний проект Антіна Мухарського влучив в десятку** та ін.

Отже, у мас-медійному дискурсі українські фразеологізми можуть вживатися не тільки прямо. Структура фразеологізмів змінюється відповідно до вимог часу, відповідно до жанру чи мети статті (про трансформацію фразеологізмів у мові ЗМІ див. дисертацію Л. Шевченко «Структурно-семантичні особливості фразеологічних одиниць сурядного типу (на матеріалі української мови)»). Так, у політичному медійному дискурсі вживання фразеології може мати іронічний чи частково-іронічний характер. Напр., **Ведмежа послуга Кличка** (коментар «Українській правді» політолога В. Фесенка з приводу відмови В. Кличка балотуватися в Президенти, 2013 р.), **«Свобода» на цих виборах з діркою від бублика: і комуністів не пропустили, і самі не пройшли** (з ефіру каналу «112. Україна», 2014 р.).

У політичному дискурсі активним є вживання частково трансформованих фразеологізмів, коли трансформується лише частина фразеологізму. Заміна фразеологічних компонентів призводить до зміни в семантиці фразеологізма, а нова одиниця – до розставлення нових (актуальних сьогодні) смислових акцентів: **Баба з возу, а Яценюку не легше** («Експрес», 2015 р.), **Під лежачий камінь газ не тече** («112.ua», 2016 р.), **Скільки партію не годуй... Нові баталії в політичних партіях України** (трансформація фразеологізма «Скільки вовка не годуй, а він у ліс дивиться» – Д. С.) («День», 2016 р.) та ін.

Часто у ЗМІ вживаються фразеологізми, значення яких спеціально сплутуються, що надає тексту (чи заголовку тексту) більшої експресивності й емоційності, інколи – навіть іронії. Така стилістична трансформація різниться від основного значення фразеологізма, а тому може сприйматися протилежно: **«Відкрити Америку»: перший «тишиний» прийом президента Порошенка** («ZiK», 2014 р.), **«Віра горами рухає»: Уляниченко представила новий проект порятунку України** («Факти», 2014 р.),



Рис. 1. Результати анкетування серед молоді

«Далеко кущому до Зайця»: як РПЛ виключила зі списку бувало-го депутата Івана Зайця («Експрес», 2015 р.), «Зірковий час»: одеський скандал із Лорак набув широкої популярності в Росії («Факти», 2015 р.), Розпускати «язик», або як Рада хоче змінити мовну політику країни («ТСН», 2013 р.) та ін.

Стилістична трансформація фразеологізмів у медійному дискурсі можлива тільки тоді, коли ці одиниці відомі широкій аудиторії (ефект непередбачуваності, який вважається основним у медійній комунікації, буде можливий у похідному фразеологізмі лише за умов урахування фонових знань реципієнта): Податки до люстрації доведуть (трансформація фразеологізма «Язик до Києва доведе» – Д. С.) («Експрес», 2015 р.), Поправки до голосування додали велику ложку дьогтю в антикорупційну бочку («ТСН», 2015 р.), Сім разів відміряй – один раз прийми: депутати Верховної ради, не вагаючись, приймають нові закони («Українська правда», 2015 р.) та ін. Трансформовані фразеологізми у політичному дискурсі, за нашими спостереженнями, можуть слугувати частиною передвиборчої агітації та вноситися у склад ядрової рекламної лексики (див. політичні кампанії, напр., Ю. Тимошенко у 2014 та 2019 рр.).

Аналізуючи зібраний матеріал (понад 70 контекстів із використанням трансформованих фразеологізмів), ми дійшли висновку, що фразеологічна трансформація у медійному тексті буває двох видів – проста та смислова (аналітична).

За простого типу трансформації змінюється / видаляється лише слово / слова в структурі фразеологізму, що веде до часткової зміни семантики мовної одиниці: «Кричати не своїм Голосом»: новий сезон музичного шоу стартує на

«Плюсах» («Теленяня», 2016 р.), Один у полі – воїн: українські солдати під Іловайськом («Українська правда», 2015 р.), «Ще не вмерла ДНР...», а мусить («24 канал», 2016 р.). Проста трансформація в медійному тексті вимагає обов'язкових фонових знань реципієнтів, адже за невдалої стилістичної трансформації фразеологізма може бути відсутній впливовий ефект. Саме фонові знання реципієнтів дозволяють журналістам не використовувати повністю відомий фразеологізм у медіатексті, а лише частково: Любов зла ...; В городі бузина ...; Спуститися з небес... та ін.

Простий тип, на наше переконання, дієвий за умови абсолютного розуміння фразеологізма масовим реципієнтом. Провівши анкетування серед молоді (27 осіб – студенти спеціалізації «Медіалінгвістика» Київського національного університету імені Тараса Шевченка), ми дійшли висновку, що прості типи меншою мірою діятимуть на масове сприйняття інформації. Так, лише 15% опитаних зацікавляться статтею із трансформованим заголовком простого типу, натомість більше 72% респондентів готові ознайомитися зі статтею повністю за умови вдалого заголовку із трансформованим фразеологізмом, решта (13%) медіастаттю готові прочитати частково (вбачаємо у цьому і маніпулятивний вплив з боку заголовку-фразеологізма) (див. рис. 1).

За аналітичного типу трансформації фразеологізм змінюється не тільки в структурному плані, а й у смислово, що пов'язано з синтаксичними, лексичними, морфологічними змінами. До того ж, подібний тип трансформації часто використовується у заголовках, що є смисловим центром медійного тексту, а отже, несе основне смислове навантаження в медіакомунікації. Напр., Живе як у Януковича на дачі («Уніан», 2016 р.; трансформація фразеологізма живе як у Бога за пазухою); Куди падає яблуко від яблуні Повалій: про нові «гастролі» сина («Українська правда», 2016 р.; трансформація фразеологізма Яблуко від яблуні далеко не падає); Хід кульгавим конем («Газета.ua», 2016 р.), Змінюємо шило на мери (інформпортал «044», 2015 р.; трансформація фразеологізма змінити шило на мило) та ін. (див. діаграму).

Часто журналісти вдаються до явища контамінації – з'єднання різних, але досить близьких за значенням фразеологізмів: Учасники битви годину переливали з пустого в порожнє («Уніан», 2015 р.); Співати дифірамби та заговорювати зуби: Про нову стару Генпрокуратуру («Уніан», 2015 р.).

Цікавим видаються т. зв. фразеологічні каламбури, мета використання яких у медійних текстах – привернення уваги реципієнтів, іронія та сарказм: Сидіти на двох посадах («ТСН», 2015 р.; трансформація фразеологізма сидіти на двох стільцях); Приблудний син освіти (про Табачника. – Д. С.) («Українська правда», 2014 р.; трансформація фразеологізма біблійного походження блудний син); Сім п'ятниць Гонтареві (про валютні коливання) («Факти», 2015 р.; трансформація фразеологізма сім п'ятниць на тиждень).

У своїх попередніх дослідженнях ми вже аналізували процес входження нових фразеологізмів у медійному дискурсі шляхом трансформації традиційних. Найбільше стилістичній трансформації піддаються фразеологізми у рекламній комунікації (з 70² одиниць – 32, що становить 46%), далі – бізнесова сфера (21 одиниця – 30%), політична комунікація – 12 одиниць (17%), інші медіасфери – 7% (культура, економіка, релігія, освіта та ін.) (див. рис. 2).

² Зібраний матеріал трансформованих фразеологізмів в українських медіа.



Рис. 2. Процес входження нових фразеологізмів у медійний дискурс

Так, у бізнесовій медіакомунікації часто вживаються фразеологізми, значення яких спеціально сплутуються, що надає тексту більшої експресивності й емоційності, інколи – навіть іронії. Зазвичай у бізнес-текстах використовуються відомі фразеологізми, але з іншою семантикою: «*Влада грошей*»: *Як Влада Литовченко демонструвала нове вбрання на економічному форумі* («Факти», 11 листопада 2015 р.), «*Віра горами рухає*»: *українка В. Брежнєва виступила на зібранні базатіїв у Росії* («Експрес», 2014), *На городі бузина, а в Києві Кличко: як мер розмішив киян новими «дешевими» тарифами* («044», 2016) та ін. Така трансформація фразеологізмів можлива лише за наявності (повної / часткової) історико-культурних фонових знань реципієнта. Фонові знання реципієнта важливі й для використання в бізнесовому тексті похідного фразеологізму з перестановкою (чи заміною) його елементів. Стилістична трансформація таких фразеологізмів у медійному бізнес-дискурсі можлива тільки тоді, коли ці одиниці відомі широкій аудиторії: *Податки до люстрації доведуть* (трансформація фразеологізма «Язык до Киева доведет» – Д. С.) («Експрес», 2014), *Вода кишеню точить* (трансформація фразеологізма «Вода камінь точить» – Д. С.) (Радіо «Свобода», 2014), *Гуртом і Яценюка легше бити: як критикували Прем'єра у Верховній раді* (трансформація фразеологізма «Гуртом і батька легше бити» – Д. С.) («Факти», 2015) та ін.

У рекламній медіакомунікації ефективним вважаємо переосмислення / трансформацію значень фразеологізмів шляхом трансформації традиційних (чи творення нових в актуальних умовах часу): *золотий вік* (ювелірний) (із реклами «КЮЗ»), *золотий час* (цінний, актуальний, важливий) (із реклами банку «Аваль»), *сталевий характер* (із реклами «Gillette») та ін. Щоправда, не кожен фразеологізм може бути вдалим і розтиражованим у подальших медіатекстах. У рекламі за допомогою фразеології найбільше створюється каламбурів і «гри слів» як стилістичних прийомів: *Reebok. Будь у формі*; *Redbull. Надає крила*; *Ренні. Швидка допомога вашому шлунку*; *Шампунь*

для волосся «Pantene PRO-V». Блискучий результат; *Будь на висоті. MAU* та ін. У сучасній телевізійній рекламі інколи вдаються до перифразів як стилістичних прийомів за допомогою трансформації: *Любов з першої... ложки* (з реклами «Мівіна»), *В житті завжди є місце... техніці* (з реклами «Comfy»), *Кохання з «першого» депозиту* (з реклами банку «Аваль») та ін.

Висновки. Говорячи про трансформацію фразеологізмів у медіа, наголосимо на основному експресивному навантаженні фразеологічної одиниці, що накладається на інші конотативні значення, крім основного. Влучне вживання трансформованих фразеологізмів можливе лише за наявності широких фонових знань реципієнтів, які сприяють більш точному вживанню фразем, зокрема в масовій комунікації.

Література:

1. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. Санкт-Петербург : Изд-во С.-Пб. ун-та, 1993. 208 с.
2. Виноградов В.В. Избранные труды. Лексикология и лексикография. Москва : Высшая школа, 1977. С. 140–161.
3. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. Москва : Наука, 2008. 203 с.
4. Кунин А.В. Фразеология современного английского языка. Москва : Новое время, 1999. 244 с.
5. Мокненко В.М. Славянская фразеология : учебное пособие. Москва : Высшая школа, 1989. 287 с.
6. Словник фразеологізмів української мови / уклад. : В.М. Білоноженко та ін. ; відп. ред. В.О. Винник. Київ : Наукова думка, 2003. 786 с.
7. Smith L. Idioms of English. London, 1990.

Сизонов Д. Ю. Стилистическая трансформация фразеологизмов в украинских масс-медиа

Аннотация. В статье проанализирована стилистическая трансформация фразеологизмов в украинской массовой коммуникации. Автор акцентирует на функциях медийных фразеологизмов и семантических изменениях фразеологических единиц, которые, трансформируясь в языке средств массовой информации, приобретают новые функционально-стилистические оттенки, влияющие на массовое сознание реципиентов. Автором выявлены два типа стилистической трансформации – простой (на структурном уровне) и аналитический (на семантическом уровне). Стилистическая трансформация фразеологии больше обнаружена в рекламной коммуникации, бизнес- и политических медиа.

Ключевые слова: медийный фразеологизм, речь масс-медиа, медиалингвистичний аналіз, стилистическая трансформация, стилистические функции.

Syzonov D. Stylistic transformation of phraseologisms in the Ukrainian mass media

Summary. The article analyzes the stylistic transformation of phraseological units in the Ukrainian media. The author focuses on the functions of media idioms and marks semantic changes of phraseological units which are transforming in the language of the media, acquire new functional and stylistic nuances that affect the mass consciousness of the recipients. The author identified two types of stylistic transformation – simple (at the structural level) and analytical (at the semantic level). Stylistic transformation of phraseology is most evident in advertising communications, business and political media.

Key words: media phraseology, language of the media, media linguistic analysis, stylistic transformation, stylistic functions.