

Стежко Ю. Г.,

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов за фахом
Національного авіаційного університету

ФРАЗЕОЛОГІЧНЕ НОВАТОРСТВО У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

Анотація. У статті висвітлюються фразеологізми як засіб вираження сучасного етапу національної ідентифікації в українському суспільно-політичному дискурсі. Мовиться, що сучасний фразеологічний фонд публіцистики складають як уже відомі фразеологізми, які в синхронії становлять маркери політичних реалій, так і новостворені, орієнтовані на зведення суспільних явищ до кліше. Новаторство у створенні фразеологізмів або ж перефразування уже відомих є реакцією на соціальні перетворення та зміни у пріоритетах суспільно-політичного дискурсу.

Зазначається, що суб'єктивна думка публіциста, втілена у фразеологізм, об'єктивується у наративах, які в підсумку закарбовуються архетипами колективного несвідомого читачів. В ідеологічно різнобарвному суспільстві таке колективне несвідоме розшаровується між соціальними групами, набуваючи різного значення. Колективне несвідоме не редукується до простої суми індивідуального несвідомого.

Проводиться думка, що наратив, підсилений експресією та образністю фразеологізму, не має смислової об'єктивності у традиційному її тлумаченні – як незалежність від міркувань суб'єкта. Спосіб організації повідомлення від імені об'єктивного наратора (focalization externe – G. Genette), закований у фразеологізмі, не означає об'єктивності самого наративу. Порозуміння наратора та читача обумовлюють спільні фонові знання, незалежно від того, яким чином вони отримані. Тож саме фонові знання реципієнта, пов'язані з певним словосполученням (а не спільна з наратором логіка) розкривають значення фразеологізму, а відповідним чином й смисл оповіді. Нездатність чи небажання критичного осмислення латентно закованого у фразеологізмі смислу обумовлює формування реципієнтом посправди (post-truth) як симулякра дійсності.

Журналістська фраземотворчість сучасного етапу політичного оновлення нації органічно поєднує інформативність та емотивність наративу, вмотивовує читача на бажану самоідентифікацію на українському політичному ландшафті.

Ключові слова: фразеологізм, публіцистика, наратив, фонові знання, політична ідентифікація.

Постановка проблеми. Фразеологічний фонд у мовах усіх народів становить неоціненне джерело свідчень історико-культурного розвитку. На фразеологізмах української мови чудово проглядається старожитність, європейська слов'янськість нації, а наразі й новочасні суспільно-політичні перетворення. У стійких словосполученнях висвітлюються цілі пласти історії та побуту народу, зосереджується національна пам'ять, духовність, життєвська мудрість українців. Не буде помилкою сказати, що «вищою формою мовного творення картини світу є фразеологізми як національно-культурні маркери, як джерело знань про ментальність нації та історичну добу» [1, с. 42].

Цивілізаційні зрушення доби постмодерну зробили засоби масової інформації основним споживчим продуктом суспільства та примножили значимість публіцистики у формуванні суспільної свідомості. За умов смарт-суспільства, інтегрованого в інтернет-простір, виразно проявилася його медіократизація. З експансією у лінгвістику постмодернізму найважливішою формою мовного вираження дійсності став наратив. Аналіз сучасної публіцистики свідчить, що на вістрі суспільно-політичної нарації постали питання суверенності української нації, її приналежності до європейської цивілізації. Наразі в українській мовній культурі фразеологізми усе більше використовуються не лише як засоби експресії у художніх текстах, а усе більше як компоненти наративів, прагматично навантажених політичними настановами. Сучасний суспільно-політичний дискурс з ключових питань державотворення засвідчив ефективність використання фразеологічних кліше у публіцистиці як засобу формування політичної ідентичності українців. Відтак назріла потреба осмислити роль фразеологізмів у наративах публіцистики як відображення новочасних українських реалій. Тож визначена нами тема дослідження видається достатньо актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З часів виникнення фразеології як відгалуження лінгвістики у першій половині XX століття та її перших дослідників Ш. Баллі, О. Потебні темі фразеологізмів присвячено чимало робіт. Останнім часом проблема фразеологізмів розроблялася не лише лінгвістами, а й філософами, психологами. Наразі маємо широкий спектр досліджень з фразеології таких вчених як В. Архангельський, В. Ващенко, В. Виноградов, С. Гаврін, І. Гарбера, Ю. Гвоздарьов, А. Грищенко, М. Ковальчук, О. Кушлик, О. Мельничука, М. Міхельсон, В. Русанівський, Л. Савченко, О. Селіванова, Л. Скрипник, Н. Сологуб, В. Телія, М. Толстой, Т. Євтушина, В. Ужченко, Н. Федорова, О. Юрченко та інших.

Тож, усвідомлюючи небезпеку повторення уже відомих факторів значимості фразеологізмів у мові, ми обрали, як на нас, обділене увагою фразеологічне новаторство в українській публіцистиці.

За мету нашої розвідки визначили висвітлення фразеологізмів як маркерів сучасного етапу національної ідентифікації у суспільно-політичному дискурсі.

За методологічну основу обрали сучасну наратологію, теоретичні здобутки Ш. Баллі, В. фон Гумбольдта, О. Потебні, Е. Сепіра.

За методи дослідження маємо загальнонаукові методи – аналіз та синтез, сходження від абстрактного до конкретного, єдності історичного та логічного.

Виклад основного матеріалу. В українській мовній культурі фразеологізми, окрім традиційного ужитку у художніх

текстах як засобу експресії, наразі набули плідного застосування у публіцистичній нарації, прагматично навантаженої політичними настановами. Підтвердженням тому маємо зразки журналістської фраземотворчості як ефективного чинника впливу на громадськість.

Звернення до теми українських фразеологізмів як маркерів новочасних соціальних перетворень варто розпочати з самого визначення фразеологізму.

У сучасних публікаціях відомих лінгвістів маємо достатньо визначень фразеологізмів, кожне з яких концентрує увагу на їх окремих особливостях. Проте розпочати характеристику фразеологізмів закономірно буде думкою самого фундатора фразеології Ш. Баллі про сполучну єдність слів. «Словосочетание, – пише він, – образует фразеологическое единство, если составляющие его слова утратили всякое самостоятельное значение – таковым обладает только все сочетание в целом, причем значение это новое, не равное сумме значений его составных частей» [2, с. 97]. Іншим, контекстуально відповідним темі нашої розвідки щодо фразеології суспільно-політичного змісту, бачиться визначення, наведене В. Телією. «...они (фразеологізми – авт.) представляют собой микротексты, в номинативное основание которых, связанное с ситуативным характером обозначаемого, втягиваются при его концептуализации все типы информации, характерные для отображения ситуации в тексте, но представленные во фразеологизмах в виде «свертки», готовой к употреблению как текст в тексте» [3, с. 8]. Особливий інтерес для нас також являє психо-когнітивний погляд на фразеологізми, представлений у визначенні О. Селіванової. Фразеологізми, каже вона, є «репрезентантами колективного рефлексивного досвіду етносу, є стереотипами етносвідомості й архетипами колективного несвідомого...» [4, с. 171]. Ми вдалися до широкого цитування задля того, щоб визначитися із відправною позицією свого дослідження.

Наразі у лінгвістиці українська фразеологія представлена, головню, міфологізмами, біблеїзмами, народними та індивідуально-авторськими фразами. Але останнім часом на полі ужитку фразеологізмів зросла публіцистика, у якій питому вагу набули оказіональні фразеологізми – неофразеологізми. Вважаємо, що не буде помилково оцінка фразеологічного новаторства у публіцистиці як суб'єктивного моделювання дійсності мовним кліше – фразеологізмом. Аналіз значимості неофразеологізмів як елементів наративу дає підстави говорити про них як свого роду засіб соціальної інженерії. Такими бачаться неофразеологізми з огляду на їх ефективність у формуванні суспільної думки, яка криється у доступності для розуміння та промовистою образністю у просторіччі.

Сучасний фразеологічний фонд публіцистики орієнтований на зведення суспільних явищ до кліше на кшталт «останній диктатор», «скотний двір», «вікно Овертона», «хорватський сценарій» тощо. У такий спосіб суб'єктивні судження наратора у читачів асоціативно осягаються свідомістю читачів, а зрештою й суспільно закарбовуються «...стереотипами етносвідомості й архетипами колективного несвідомого...» [4, с. 171]. Неофразеологізми дають уявлення про сьогодення реалій кризь призму подій усіх попередніх історичних етапів національного становлення.

Наразі українство переживає вирішальний етап щодо суверенності держави, формування європейськості нації та мовної українізації, що не могло обійти увагою журналістське фра-

зеологічне новаторство. За постмодерністської доби дійсна свобода політичного самовираження публіциста реалізується в можливостях нарації як суб'єктивного моделювання дійсності, підсиленої експресією та образністю фразеологізмів. У такому разі текст набуває форм та властивостей інформаційного колажу, в якому поєднуються два способи впливу на свідомість – раціональність та емотивність. Надаючи повідомленню образності та виразності за допомогою фразеологізмів, журналісти активізують увагу читача. Погодьмося, журналістське співтовариство як і «каждое более или менее оформленное сообщество людей и каждый вид деятельности стремится создать свой особый «язык». Такое «языкотворчество» объясняется целым рядом обстоятельств, чаще всего специфическими потребностями, свойственными каждой отдельной форме существования мысли...» [2, с. 252]. Як кожна соціальна група прагне мати власний глосарій, так і журналісти через засоби інформації поширюють фразеологізми-поводирі українців по українському політичному ландшафту. Думка, притаманна професійно організованій спільноті журналістів, втілена у «языкотворчество» – неофразеологізми поширюються в публіцистиці як модус об'єктивізації індивідуального судження у суспільну свідомість нації. Чітко усвідомивши постулат, який приписують софісту Горгію, що стиль мовлення є тим засобом, який «веде за собою душу слухача», читача, пробуджує його уяву, журналісти створили свій глосарій фразеологізмів, у багатьох випадках оказіональних. Ось лише декотрі, найбільш уживані в українських засобах масової інформації: «зелені чоловічки», «жест доброї волі», «холодна війна», «жовта преса», «глухий кут», «зустріч за круглим столом», «колос на глиняних ногах», «кольорова революція», «мінські угоди», «гібридна війна», «золотий батон», «слуга народу». Декотрі фразеологізми суспільно-політичного дискурсу мають алюзивний підтекст та є дейктичними як, наприклад, «маємо те, що маємо», «між крапельками», «любі друзі», «весна прийде – саджати будемо», персонажі яких безпомилково ідентифікуються читачем, – а разом з ними й закладена у фразеологізмах конотація.

Фразеологізми політичного змісту є рухливими, позаяк є реакцією на плин суспільних перетворень. Поява нових фразеологізмів – зростання їх кількості або ж перефразування та нове тлумачення уже відомих – зумовлена, як правило, суспільно-політичними змінами, на тлі яких розгортаються дискусії. На відзначення певної оцінки події у засобах масової інформації за потреби виказати негативне чи позитивне ставлення до неї журналістська творчість не обмежується уже відомими фразеологізмами, а формує нові, головню, полікультурні. Досить часто у синхронії уже відомі фразеологізми зазнають «переназивання» (С. Романюк) – вторинної номінації. Журналістська творчість дає нам зразки в коментуванні сучасних суспільно-політичних ситуацій, на кшталт оказіональних фразеологізмів: «з каналу по нитці – народові трансляція», «бедлам попереднього царювання», «євро гривну береже», «і люди ситі, і коні цілі», «міжконфесійна крапля у бочку меду». «...Тобто специфіку фразеологічної номінації як процесу вторинного семіосису складає так зване «переназивання»: фразеологічна одиниця постає у результаті образного семантичного переосмислення, що приводить до перенесення відомої вже назви певної реалії на об'єкт семантичного переосмислення» [5, с. 250]. Поза тим, фразеологізм як продукт історичного колективного несвідомого у синхронії може набувати іншого

значення. Тож, якщо фразеологізм семантично відсилає читача до певного референту як позамовного об'єкта, його вторинна номінація постає уже рухом від об'єкту, події до фразеологізму у формі наративу.

Не є виключенням ужиток запозичень із художніх творів – давно відомих фразеологізмів із міфології чи індивідуально авторських, які в синхронії становлять маркери політичних реалій. Такі фразеологізми в публіцистиці функціонально пробуджують дещо інше, ніж в художніх творах уяву читача. Наприклад, фразеологізми з міфології «погляд Горгони» або ж біблеїзм «вовк у овечій шкурі» переінтерпретовуються для позначення політичних явищ.

Беручи до уваги широкий загал читачів публіцистики як на теренах України, так і за її межами, маємо окреслити чинники, які стануть на заваді адекватному прочитанню повідомлень: по-перше, феномен адгерентності – можливість різної інтерпретації фразеологізму та всього повідомлення, її залежність від конкретно-історичного контексту, національної культури, мови, ментальності читачів; по-друге, явище лексичної лакунарності, (відсутності іншомовних словосполучень-еквівалентів) – неперекладність фразеологізмів методом калькування (згадаймо ареальний, у певному розумінні, славнозвісний фразеологізм – «Кузькина мати») і, по-третє, референтність читача з теми дискурсу – володінні читачем необхідними знаннями (так званими фоновими знаннями) стосовно змісту публікації або ж забезпеченості супровідними коментарями, які б розкривали семантику фразеологізму та його онтологічний засновник. Наприклад, фразеологізми «скотний двір», «хорватський сценарій» «імперія зла», «вікно Овертона», «норманський формат» тощо не кожному вітчизняному пересічному читачеві є зрозумілими, тим паче іншомовному. Також потребують пояснень полікультурні інтернаціональні фразеологізми – «Афінська демократія» «Магдебурзьке право», «Залізна завіса» (з французької мови XVIII століття), «жовта преса» (з американської мови часів XIX століття) в синхронії набули конотативної та семантичної переінтерпретації, яка потребує відповідних знань. Журналісти не завжди враховують, що «...an indispensable condition for the implementation of any communicative act must be a mutual knowledge of realities by the speaker and the hearer, which is the basis of language communication» [6, с. 26]. Адже у кожної людини один й той же фразеологізм може асоціюватися з різними онтологічними засновниками та обумовлювати різні конотації. Звідси й виникають розбіжності між намірами наратора та результатами.

Зауважимо, що наратив не має смислової об'єктивності у традиційному її тлумаченні – як незалежності від міркувань суб'єкта. Порозуміння наратора та читача обумовлюють спільні знання про предмет нарації – так звані фонові знання, незалежно від того, яким чином вони отримані. Тож саме фонові знання пов'язані з певним словосполученням, а не спільна з наратором логіка розкривають значення фразеологізму, а відповідним чином й зміст тексту [7, с. 106].

Проте у публіцистиці чи не більш вагому роль в утворенні смислу наративу, ніж суб'єктивне уявлення про онтологічного засновника фразеологізму, відіграє дія ефекту конотування. Як зазначає В. Телія, «положительная или отрицательная оценка (фразеологізму – авт.) зависит от того, считает ли говорящий или слушатель, что способность или действие, о котором идет речь, служит благом для общего дела, или, наоборот, причинит

кому-то вред» [8, с. 13]. Конотація обумовлена не лише змістом фразеологізму, а й низкою суб'єктивних характеристик. По аналогії з прикладом, наведеним В. Телією – чи для усіх «видаювати усі соки з когось – погано, а кров з молоком добре» [там само], задамося питанням щодо прикладу із сучасної публіцистики – чи усіма реципієнтами фразеологізм «між крапельками» асоціюється одним й тим же чином – позитивно чи негативно? Відповідь – ні, позаяк «for all people the mechanism of 'encryption' and 'decryption' is different and depends on various reasons, one of which is the different psychology of people» [6, с. 27]. Отже, не може бути спільним для усіх реципієнтів однакове оціночне судження щодо онтологічного засновника (референта) фразеологізму – і не лише в силу різної психології, а навіть в силу різних політичних вподобань, а то й відмінностей так званого «здорового глузду».

Референція, закодована у фразеологізмі, проходить крізь свого роду густе сито ментальної репрезентації досвіду, екзистенційного світу реципієнта та зрештою закарбовується у його несвідомому як образ дійсності. Із зазначеним узгоджується положення О. Селіванової, що фразеологізми назагал є «стереотипами етносвідомості й архетипами колективного несвідомого» [4, с. 171]. Проте коли йдеться про фразеологізми публіцистики ідеологічно розшарованого суспільства, колективне несвідоме також розшаровується між соціальними групами. При цьому колективне несвідоме не редукується до простої суми індивідуального несвідомого.

На жаль, ефективність ужитку фразеологізмів у публіцистиці стосовно формування суспільної думки не завжди йде на користь національним інтересам. У журналістські наративи, свідомо чи ненавмисне, але неодмінно привноситься елемент суб'єктивності, латентної оцінки предмету, події тощо. З прикрістю маємо констатувати, що мають місце в журналістській практиці й факти недоброчесності – цілеспрямованої дезінформації читача. Усвідомлюючи суспільну значимість інформації, певні кола журналістів свідомо поширюють фейкові новини, завуальовані під достовірні повідомлення з розрахунку на некритичність мислення пересічного читача. Задля цього журналісти в організації повідомлення, як правило, обирають маніпулятивну форму подачі інформації від імені об'єктивного наратора (focalization externe за класифікацією форм фокалізації G. Genette), експресивно підсилену фразеологізмом. Насправді задекларована об'єктивність повідомлення, організованого за focalization externe, не є об'єктивністю у загальнонауковому її розумінні, а є лише позиціонуванням наратором своєї неупередженості, а застосований фразеологізм, завдяки привабливій формі подачі наративу, виконує роль засобу соціальної інженерії. Нездатність чи небажання критичного осмислення наративу в силу іманентної людської риси – «економії мислення», неспроможності розгледіти маніпулятивний характер та латентно закодовану у фразеологізмі конотацію – обертається тим, що реципієнт свідомо формує свою постправду (post-truth), якою «позначається образ дійсності як симулякр, створений суб'єктом, за оцінкою інформації з позицій власних ідеологічних, політичних уподобань та життєвого досвіду» [9, с. 105]. Отже, суб'єкт сам у виборі між критичним осмисленням наративу та його оцінкою згідно власних уподобань свідомо обирає маніпуляцію.

Запобіжниками від маніпулювання з використанням образності, експресії та взагалі привабливого красномовства

фразеологізмів мають стати, з боку суб'єкта впливу, – усвідомлення мудрості даосизму: «Верные слова не изящны. Красивые слова не заслуживают доверия» [10], а з боку держави – регулювання у сфері інформаційної політики за участю та під контролем громадянського суспільства.

І насамкінець. Аналіз фразеологічного новаторства у засобах інформації засвідчив стрімке зростання оказіональних фразеологізмів. Поясненням тому є їх популярність у читачькому середовищі – з одного боку, та виразність репрезентації наративу – з іншого. Майже кожен журналістський словотвір знаходить свій відгук у свідомості читачів, незалежно від його відповідності щодо відображення реального стану речей, і надалі він уже живе своїм життям у несвідомому в якості стереотипу сприйняття дійсності. Проте постає питання – наскільки виправданим є таке захоплення фразеомовотворенням, та чи варто й надалі йти шляхом оволодіння думкою читача фразеологізмом як засобом соціальної інженерії. Відповіддю, на наш погляд, можуть стати слова фундатора фразеології Ш. Баллі, який писав: «Однажды пойдя по этому пути, человек уже не может остановиться и все больше и больше загромождает свою память семьями слов, которые абсолютно не соответствуют действительному положению вещей» [2, с. 60].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, за результативність нашої розвідки можна визнати висвітлення українських фразеологізмів у публіцистиці як потужного засобу формування суспільної свідомості, визначення політичного мейнстріму.

Журналістська фразеомовотворчість задля відображення сучасного етапу політичного оновлення нації становить неоціненний публіцистичний фонд засобів експресії. Синергія інформативності та емотивності, закладена у фразеологізмі, розв'язує ключове завдання публіцистики – вмотивовує читача на бажану самоідентифікацію на українському політичному ландшафті.

Аналіз наративних практик засвідчив смислові зміни в неофразеології щоразу зі змінами пріоритетів суспільно-політичного дискурсу. Не буде помилкою твердження, що фразеологічний фонд – це здобуток, який потребує свого збереження для майбутніх поколінь, як поводир по історії політичного становлення нації та поновлення досліджень щораз з кожним цивілізаційним перетворенням. Але не кожне фразеологічне новаторство має беззастережно закарбуватися у мовній скарбниці, а лише ті журналістські здобутки, які не потребують евфемізації.

Динаміка суспільних перетворень передбачає невичерпність теми ролі фразеологізмів у формуванні свідомості українців.

Література:

1. Стежко Ю.Г. Репрезентативність ідіоматичності в перекладах фразеологізмів *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки*. Київ: Міленіум. 2017. Вип. 263. С. 42–49.
2. Балли Ш. Французская стилистика. Москва: Эдиториал УРСС, 2001. 392 с.
3. Телия В.Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический и лингво-культурологический аспекты. Москва: Языки русской культуры, 1996. 288 с.
4. Селиванова Е.А. Новые подходы к изучению фразеологии в парадигмальном пространстве современной лингвистики. *Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке. Монографічне видання*. Черкаси: Ю. Чабаненко. 2012. С. 169–184.

5. Романюк С. Фразеологізми та неофразеологізми в українському політичному дискурсі. *Studia Ukrainica Posnaniensia*, vol. III: 2015, pp. 249–257.
6. Mahkamova M.R. Modern Problems of Linguistics and Methods of Teaching English. *Obrazovatel'nyy process*. 2018. 1: S. 26–28. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/modern-problems-of-linguistics-and-methods-of-teaching-english/viewer>
7. Стежко Ю.Г., Білоус Н.П., Шевчук Л.О. Методологія лінгвістичних досліджень в імперативах постмодернізму. *«Філологічні трактати»*, Том 13. № 1. 2021. Суми: СумДПУ імені А.С.Макаренка С. 100–110. DOI: 10.21272/Ftrk.2021.13(1)-10
8. Телия В.Н. Типы языковых значений. Связанное значение слова в языке. Москва: Наука. 1981. 269 с.
9. Стежко Ю.Г. Постправда у реаліях інформаційного ландшафту України. *Збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції «Світові конфлікти у XXI столітті: філософська рефлексія соціальних, економічних, екологічних, політичних та релігійних аспектів»* 25 жовтня 2018 року в КПІ імені Ігоря Сікорського, Київ: Тов «НБП Інтерсервіс». 2018. С.104–106.
10. Лао-цзы. Дао Дэ Цзин. URL: https://thelibrarybooks/lao_czy/dao_de_czin_perevod_yan_hin_shuna-read-2.html

Stezhko Yu. Phraseological innovation in modern Ukrainian publicistic

Summary. The paper highlights the phraseologies as a way to express the current stage of national identification in the Ukrainian social and political discourse. It is about, that a modern phraseological fund of journalism already made up of both the known phraseology which makes markers of political realities in synchrony, and the just created, focused on reducing social phenomena to clichés. The innovation in the process of forming phraseologies or paraphrasing already known is a reaction to social transformations and changes in the priorities of social- and political discourse.

Noted, that subjective thought of publicist embodied in the phraseology, objectified in narratives, which finally are ultimately engraved with the archetypes of the collective unconscious of readers. In an ideologically colorful society such a collective unconscious spreads between social groups, gaining a different meaning. The collective unconscious is not reducing to the simple sum of an individual unconscious.

It goes an idea, that enhanced by the expression narrative and imagery of phraseology, has no semantic objectivity in its traditional interpretation - as the independence from the considerations of the subject. A way to organize a message on behalf of an objective narrator (focalization extreme – G. Genette), encoded in phraseology, does not mean the objectivity of the narrative itself. Harmony of a narrator and a reader is a reason for general background knowledge, paying no attention to a way it was gained. Thus, the general background of a recipient, connected with a certain phrase (not general logic associated with the narrator) reveals the meaning of the phraseology and, consequently, the meaning of the story. An inability or no wish for a critical comprehension of a latently encoded in the phraseology of a sense makes up all a formation by the recipient post-truth as a simulacrum of the reality.

A journalistic phrase-creating of the current stage of political renewal of the nation combines organically the informativeness and emotionality of the narrative motivates a reader to the desired self-identification in the Ukrainian political landscape.

Key words: phraseology, journalism, narrative, background knowledge, political identification.