

*Кошман І. М.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри української філології та журналістики**Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*

УКРАЇНІЗМИ-ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК ФЕНОМЕН МАСМЕДІЙНОГО МОВЛЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТЕКСТІВ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ)

Анотація. У статті йдеться про особливості представлення українізмів-фразеологізмів у масмедійних текстах України новітнього часу російською. Фразеологізми як різновид мовних одиниць мають низку лінгвістичних ознак, що зокрема обумовлюють особливості їх функціонування в різних ситуаціях мовлення. Об'єктом дослідження є інтернет-тексти російською, що опубліковані в інтернет-ЗМІ України. Масмедійні тексти вибираються в якості джерела для дослідження, оскільки їх лінгвістична природа – віддзеркалювати мовні тенденції, що існують в усусі. Тобто в них відображуються активні мовні процеси, що властиві сучасному мовленню російською в Україні. Предметом дослідження є комунікативно-прагматичні особливості українізмів-фразеологізмів як відмітних компонентів масмедійних текстів України російською. В роботі використовуються методи лінгвістичного, лінгвокультурологічного, графічного аналізу, а також порівняльний та описовий методи. В дослідженні виокремлено кілька групи українізмів-фразеологізмів за особливостями графічного втілення: вкраплення, транскрипційні та гібридні форми. Також приділяється певна увага прагматичним особливостям фразеологізмів-українізмів у масмедійних текстах російською. Зазначається, що стилістичні ефекти виникають не тільки завдяки використанню стилістично забарвлених одиниць, но і як наслідок взаємодії на стику мов. Введення українізмів-фразеологізмів в масмедійні тексти російською спирається не лише на лінгвістичне підґрунтя, а й на культурне. На прикладі функціонування в контекстах російською українізмів-фразеологізмів *ні пари з вуст і аж гай шумить* аналізується культурна семантика фразеологізмів – опора на певні коди культури, символи або стереотипи. Завдяки цьому адресант і адресат маркуються як «свої» – такі, що належать до одного культурного простору.

Ключові слова: українізм, фразеологізм, медіатекст, стилістичне значення, код культури.

Постановка проблеми. Важливість фразеологізмів як стильових одиниць у масмедійному мовленні відмічається в роботах О. А. Земської, Г. А. Копніної, В. Г. Костомарова, В. М. Мокієнка, О. П. Сковороднікова, Г. Я. Солганика тощо. Використання фразеологізмів цілком відповідає уявленню, що було сформульовано В. Г. Костомаровим, про мовлення в ЗМІ як поєднання стандарту та експресії. В. М. Мокієнко звертає увагу на прагматичну сутність фразеологізмів і відмічає, що фразеологія дозволяє тонко диференціювати викладену в пресі та інших ЗМІ інформацію з різних регістрів [1, с. 27].

Аналіз останніх досліджень. В роботах останніх десятиліть у фокусі дослідницької уваги опиняються фразеологізми як феномени, що є носіями національно-культурних сенсів.

В класичній праці В. М. Телії зазначається, що у фразеологічному складі мови кумулюється світобачення – матеріальна, соціальна та духовна культура мовної спільноти, а засобом втілення національно-культурної специфіки фразеологізмів є образне підґрунтя [2, с. 215]. На думку В. М. Телії, фразеологізми можуть виконувати роль еталонів, стереотипів культурно-національного світобачення або вказувати на їхній символічний характер і виступають у якості мовних експонентів культурних знаків [2, с. 250].

В. Г. Костомаров і Н. Д. Бурвікова відносять фразеологізми до логоепістем – згорнутого тексту, згортки символіки тексту, сигналів, що змушують згадати фонове знання [3, с. 34]. Логоепістемі, за В. Г. Костомаровим і Н. Д. Бурвіковою, є знаками, що вимагають осмислення на двох рівнях – рівні мови та рівні культури [3, с. 37].

На думку Ю. М. Караулова, фразеологізми – різновид когнітивних структур в тезаурусі мовної особистості [4, с. 115]. Когнітивні структури спираються на знання носія мови про світ, є стандартними та формують картину світу, що є загальною для всіх носіїв мови в певний час [4, с. 113].

У роботах М. Л. Ковшової стверджується, що фразеологізми є знаками культури: до сприйняття мовної семантики фразеологізмів тією чи іншою мірою підключається культурна семантика у вигляді стійких уявлень, стереотипів тощо [5, с. 12]. М. Л. Ковшова використовує поняття «культурна конотація» як поєднання трьох складових – «міфологічної», «науково-пізнавальної», «наївної» [5, с. 19]. Наголошується на тому, що інтерпретаційна модель фразеологічного значення є початком нового, лінгвокультурологічного, етапу в дослідженні фразеологізмів [5, с. 10].

Метою роботи є розгляд комунікативно-прагматичних особливостей українізмів-фразеологізмів, що включаються у масмедійні тексти України новітнього часу російською.

Матеріалом для дослідження слугують тексти, оприлюднені в інтернет-ЗМІ України російською.

Природа масмедійних текстів – націленість на інформування про реальні події та їх обговорення й коментування, явна оцінність, повсякденність, тематичне розмаїття – обумовлює їх відкритість і проникність для мовних новацій. В масмедійних текстах оперативно відображаються ті мовні тенденції, що з'являються в усусі, що робить їх надійним джерелом для спостережень.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, однією з важливих проблем, що розглядається у лінгвістиці мовних контактів, є проблема впливу при мовній взаємодії. В роботах У. Вайнрайха, Б. Гавранека, Е. Гаугена, Дж. Грінберга, Ю. Жлуктенка,

А. Мартине, Е. Сепіра, О. Швейцера тощо йдеться про різновиди впливів, зокрема про впливи на різних мовних рівнях. У Вайнрайх пише про те, що при масовій двомовності лексичний вплив однієї мови на іншу може досягати величезних розмірів [6, с. 42].

Масмедійні тексти України російською останніх десятиліть дають уявлення про масштаби впливу української мови на російську України. Одним з показників такого впливу є використання в текстах російською українізмів різних типів і груп. Серед структурно та тематично різноманітних груп особливе місце належить українізмам-фразеологізмам.

Прагматичний ореол фразеологізмів є причиною, що обмежує використання фразеологізмів у масмедійних текстах. Зокрема, в тексти новинних жанрів (коротку новину, розширену новину, «пісочний годинник») фразеологізми не вводяться, оскільки предметом зображення в таких текстах є викладення лише фактів. Цього ж від текстів цього типу вимагає й журналістський стандарт. Втім масмедійні тексти жанрів, що відносяться до раціональної та емоційної публіцистики, поєднують факти та думки, й використання фразеологізмів у коментарях, ньюс-фіче, аналітичних статтях, фіче, портретах, репортажах є цілком доречним.

В масмедійні тексти російською включаються фразеологізми, що мають стилістичне забарвлення: *Руководитель корпорации стратегического планирования «Гардарика» Константин Матвиенко считает, что нынешнее правительство появилось утром, «як Пилип з конопель вискочив»* (<https://censor.net.ua>); *Консьюмерское движение (защита прав потребителей) на Западе имеет глубокие корни, Украина же – в начале этого пути. Давайте же объединимся на страницах журнала, «аби нас не пошили в дурні» товаропроизводители* (<https://day.kyiv.ua>); *Нагородив кучу ошибок просто потому, что разбираются в теме, как свинья в апельсинах, и даже не сумели сделать правильные выводы из информации, предоставленной опрошенными экспертами* (<https://www.ponomarev.com>); *Потому как видя то, что творит в городе так называемая власть, постоянно хочется себя уцелить и убедиться – это реально происходит или только кажется? «Цирк на дроті» – вот единственное достойное название этого балагана* (<https://lb.ua>).

В одиниці *вискочити (вистрибнути) як (мов, ніби і т. ін.) Пилип з конопель* фіксується стилістичне значення – ‘зневажл.’ [7, с. 85]; в одиниці *пошили в дурні* – ‘грубо’ [7, с. 553], в одиниці *як свинья в апельсинах* – ‘ірон.’ [8, с. 447]; в одиниці *цирк на дроті* – ‘жрм.’ [9, с. 360]¹.

Однак не лише експресивне (або функціональне) маркування українізму-фразеологізму створюють прагматичний ореол медіатексту. Особлива виразність виникає як результат мовного контакту: вкраплення українізму-фразеологізму в текст російською завжди є стилістично значущим. На стику мов виникають тонкі стилістичні сенси – схвалення, насмішка, іронія, глузування тощо. Наприклад, в контекст *Но и президент Трамп тоже не пас задних и яростно набросился на руководителей Эстонии, Латвии и Литвы за войну в Югославии* (<https://defence-line.org>) українізм вносить іронічне забарвлення; в контексті *«Четыре бывших соратника кооперации, изгнанные из ее рядов еще «за царя Панька» вдруг стали выступать в прессе и ратовать за потери кооперации еще в советские времена», – прокомментировал ситуацию*

М. Андрийко (<https://day.kyiv.ua>) фразеологізм формує значення несхвалення.

Масмедійні тексти демонструють різні способи графічного представлення українізмів-фразеологізмів. По-перше, як вкраплення, в оригінальній графічній упаковці: *Они продолжали задавать вопросы с заложением в них укором и обвинениями в работе на оппонентов. Но Гордиенко был непреклонен – «терпец урвался» у самих общественников* (<https://lb.ua>). По-друге, транскрипційне, коли українська одиниця відтворюється засобами російської графіки: *Пока общественность озадаченно чухала потылицю, наблюдая обряд перекладывания с больной головы на здоровую, пришел ответ от самой жертвы выборочного правосудия* (<http://korrespondent.net>). По-третє, гібридне, коли використовуються змішані форми різних видів: *Малое количество экипажа указывает на высокую степень автоматизации и можно предположить, что в плане инноваций, Queen Elizabeth не пасет задних* (<http://defence-line.org>); *И никакая охрана вместе с омоном не поможет. Тем более в охране и в омоне тоже – болевщики. Их тэрпэць тоже урвался* (<http://korrespondent.net>).

Включення до медіатекстів українізмів-фразеологізмів є комунікативно значущим. Адресант проявляє себе як лінгвокреативна білінгвальна особистість, яка в певній ситуації мовлення здійснює вибір мовних одиниць з ресурсів різних мов й, безумовно, обирає ті, що найточніше відповідають комунікативному наміру. Як зазначає М. Л. Ковшова, використання фразеологізму не є автоматичним: вибір фразеологізму не випадковий, а зумовлений його як мовною, так і культурною, глибинною, семантикою [5, с. 22]. Тобто вибір українізму-фразеологізму – це свідомо дія адресанта, який грає на культурних і мовних стиках.

Наприклад: *Как появился на пять минут в день выборов, так и замолчал и просто «ні пари з вуст»* (<https://gorlis-gorsky.livejournal.com>).

Згідно зі словником, фразеологізм *ні пари з уст (з вуст, з рота)* має відповідники в російській мові – *ни звука ни слова та ни гласа ни воздыхания* (книжн.) [13, с. 110]. Фразеологічні словники російської мови не фіксують одиницю *ни звука ни слова* [14; 15; 16]; одиниця *ни гласа ни воздыхания* (устар.) реєструється тільки в [14, с. 108].

Фразеологічні словники російської мови містять одиниці *ни полслова [ни слова]* [14, с. 339] або *ни слова* (разг., експрес.) [15, 2, с. 163].

Словники по різному визначають семантичний обсяг фразеологізмів: у одиниці *ні пари з уст (з вуст, з рота)* фіксують одне значення [12, с. 142], два значення [10, 6, с. 60; 13, с. 110], три значення [11, с. 161–162; 7, с. 140]; у одиниці *ни слова* – одне значення [14, с. 339], три значення [15, 2, с. 163].

Крім стилістичних відмінностей порівняння семантичних обсягів українського та російського фразеологізмів свідчить про їх незбіг:

Ні (ані) пари з вуст (з рота, з губи)

1. Нічого не говорити, затято мовчати.
2. про що. Не розголошувати, не розказувати чого-небудь; утаювати.
3. рідко, з сл. говорити, мовити / т. ін. Зовсім нічого [11, с. 161–162].

Ни слова. Разг. Экспрес.

1. Абсолютно ничего (не говорить, не знает, не понимает и т. п.).
2. кому о чём. Ничего не сказать, не сообщить, помалкивать; ни звука. Часто употребляется как приказание.
3. от кого. Нет никаких известий, сообщений от кого-либо [15, 2, с. 163].

На відміну від російського *ни слова* семантичний обсяг *ні пари з уст (з вуст, з рота)* не містить уявлення про відсут-

¹ Визначення словниками стилістичного забарвлення не є послідовним. Не відмічається наявність стилістичного значення в фразеологізмів *вискочити (вистрибнути) як (мов, ніби і т. ін.) Пилип з конопель* у [10, 1, с. 486; 11, с. 104; 12, с. 145]; *пошили в дурні* – в [10, 2, с. 437; 11, с. 685; 12, с. 52]; *цирк на дроті* – в [8, с. 519]. Фразеологізми *як свинья в апельсинах* і *цирк на дроті* в [10; 11; 12] не реєструються.

ність знання або розуміння чогось. Український фразеологізм має більш вузьке, спеціалізоване, значення, центральним компонентом якого є уявлення про відсутність мовлення, про мовчання. Тобто українська й російська одиниці не є еквівалентними, їх семантичні обсяги лише частково перетинаються.

Ще більш відмінною є культурна семантика фразеологізмів. На відміну від російської одиниці *ни слова* фразеологізм *ні пари з вуст* базується на буденному спостереженні звичайної мовної особистості за ознаками існування в природі живих істот. Через це образ фразеологізму прозорий та візуальний.

Центральний елемент українського фразеологізму *вуста* відноситься до соматичного коду культури. За В. В. Красних, у соматичному коді особливе місце займають символічні функції різних частин тіла [17, с. 7]. *Вуста* в українській культурі є символом мови [18, с. 122]. В мові, мовленні кодується багато культурних сенсів: цінність як суто людської здатності, як магічне або релігійне явище, як скарбниця національного досвіду, як засіб спілкування й джерело інформації тощо. Від людини очікують мовлення, коли це необхідно, та його відсутності, коли, на думку оточуючих, в мовленні нема потреби або воно несе небезпеку. Саме ці культурні сенси обумовлюють можливість вираження одиницею *ні пари з вуст* різних ціннісних оцінок – від позитивних до різко негативних. У контексті, що розглядається, *Как появился на пять минут в день выборов, так и замолчал и просто «ні пари з вуст»* (<https://gorlis-gorsky.livejournal.com>) фразеологізм формує негативну оцінку. Така інтерпретація фразеологізму має культурне підґрунтя: ситуація, про яку йдеться, потребує мовлення – інформування громади, роз'яснення або коментування. Відсутність же мовних дій сприймається негативно.

Ще один приклад: *Обстрел происходит с обеих сторон. За исключением того, что мы стреляем в ответ. Стреляем хорошо. Так, что гай шумит* (<https://politeka.net>); *Наваливают в полный рост. «Корсарам» ковьяряют позиции россиян, аж гай шумит* (<https://tverezo.info>).

Словник [13] не включає до переліку вжитого фразеологізму.

Фразеологічні словники української мови неоднаково подають формальний склад: *аж гай шумить (шумитиме)* [10, 11, с. 562]; *аж гай гуде (шумить)* [11, с. 168; 12, с. 28; 7, с. 145]; *аж гай гуде* [19, с. 65]. Щодо визначення семантичного обсягу розбіжності відсутні – всі словники виділяють одне значення. Тлумачення теж подібні: ‘виражає інтенсивність якоїсь дії’ [10, 11, с. 562]; ‘уживається для вираження інтенсивності якоїсь дії’ [11, с. 168]; ‘безперешкодно, інтенсивно’ [12, с. 28]; ‘ужито для вираження інтенсивності якої-небудь дії’ [19, с. 65]; ‘уживається для вираження підсилення якоїсь дії’ [7, с. 145]. Тобто центральними сенсами одиниці є уявлення про інтенсивність дії.

Фразеологічні словники російської мови реєструють декілька одиниць, що позначають інтенсивність дії: *<аж> небу жарко* – ‘так, что сильнее, энергичнее не может быть. О высшей степени напряженности, интенсивности какого-либо действия, какой-либо деятельности’ [14, с. 156]; *изо всех сил (силы)* – ‘с предельным напряжением, интенсивностью (делать что-либо)’ [14, с. 423]; *во всю силу [мочь]* – ‘с предельным напряжением, интенсивностью (делать что-либо)’ [14, с. 424]; *во всю мочь* (разг., экспрес.) – ‘с предельным напряжением, интенсивностью’ [15, 1, с. 304]; *изо всей мочи* (прост., экспрес.) – ‘с предельным напряжением, интенсивностью’ [15, 1, с. 304]. Тобто український фразеологізм не є безеквівалентним, він має відпо-

відники в російській мові. Вибір українізму-фразеологізму має культурне підґрунтя.

На відміну від російських еквівалентів фразеологізм *аж гай гуде (шумить)* спирається на спостереження звичайної мовної особистості за «своїм» навколишнім середовищем. Через це складається прозорий, наочний і аудіальний, для мовної особистості образ фразеологізму.

Центральний компонент фразеологізму – *гай* – належить до біоморфного коду культури. В. В. Красних зазначає, що біоморфний код пов'язаний з існуючими в культурі стереотипами [17, с. 14]. В описі одиниці *гай* в [18] є свідчення про його приналежність до стереотипів – ‘ознака української живописної природи’ [18, с. 127]. За словами В. В. Красних, стереотипи представляються передбачуваними асоціаціями [20, с. 185]. *Гай* асоціюється з зеленню, прохолодою, фоновим природним звучанням та спокоем. Як і будь-яке стереотипне, таке асоціювання є нормативним² для української культури.

Уявлення про інтенсивність виникає як результат порушення рівня нормативності природного звучання, в наслідок чого виникає ситуація, що не відповідає стереотипу. Причому це порушення може бути як наслідком дії природних сил (вітру, дощу тощо), так і дії людини, наприклад, коли *гай* стає місцем здійснення свят весняного циклу [18, с. 126]. Таке культурне підґрунтя обумовлює, що уявлення про інтенсивність, що передається фразеологізмом *аж гай гуде (шумить)*, не пов'язується зі смислами граничності, напруги, надмірності, як це є в російських одиницях *<аж> небу жарко, изо всех сил (силы), во всю силу [мочь]*. Такі культурні смисли визначають можливість виражати фразеологізмом *аж гай гуде (шумить)* різних ціннісних оцінок – вони, ймовірно, визначаються характером дії, на інтенсивність якої вказується.

Крім характеристики адресанта, вживання українізмів-фразеологізмів маркує й адресата: він розглядається як «свій»: такий, що належить до спільного з адресантом культурного простору й розуміється не тільки на ресурсах української й російської мов, а й на культурній семантиці.

Висновки. Таким чином, сучасні масмедійні тексти російською свідчать про те, що в ситуації функціонування кількох мов реалізується можливість ретельного добору мовних засобів різних мов для вираження змісту відповідно до комунікативного наміру. На мовних стиках виникають певні стилістичні ефекти, що свідчать про формування своєрідного стилістичного прийому в російській мові України. Разом з тим, введення українізмів-фразеологізмів в масмедійні тексти російською спирається не лише на знання мови, а й на культурний досвід мовної особистості. Українізми-фразеологізми як культуромісткі феномени кумулюють національно-специфічне знання й вибираються в ситуації конкуренції відтворюваних одиниць через їх культурну ясність і близькість.

Література:

1. Мокієнко В. М. Фразеологія в сучасній публіцистиці. *Die slawische Phraseologie in den modernen Massenkommunikationsmitteln (Publizistischer Diskurs) / Славянская фразеология в современных СМИ (публицистический дискурс)* / отв. ред.: Х. Вальтер, В. М. Мокієнко, Ж. Фінк. Грайфсвальд: Ун-т. им. Эрнста Морица Арндта, 2017. С. 26–36.
2. Телія В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва: Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.

² Див.: [20, с. 184].

3. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века. Санкт-Петербург: Златоуст, 2001. 72 с.
4. Караулов Ю. Н. Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности. Москва: КомКнига, 2006. 168 с.
5. Ковшова М. Л. Семантика и прагматика фразеологизмов (лингвокультурологический аспект): автореф. дис. ... докт. филол. наук: 10.02.01. Москва, 2009. 48 с.
6. Вайнрайх У. Одноязычие и многоязычие. *Новое в лингвистике. Вып. VI: Языковые контакты* / ред. В. Ю. Розенцвейг. Москва: Прогресс, 1970. С. 25–60.
7. Словник фразеологізмів української мови / уклад.: В. М. Білоноженко, І. С. Гнатюк, В. В. Дятчук, Н. М. Неровня, Т. О. Федоренко. Київ: Наукова думка, 2003. 788 с.
8. Ужченко В., Ужченко Д. Фразеологічний словник східнослобожанських і степових говірок Донбасу. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 552 с.
9. Ставицька Л. Український жаргон: словник. Київ: Критика, 2005. 496 с.
10. Словник української мови: в 11 томах. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
11. Фразеологічний словник української мови / уклад.: В. М. Білоноженко та ін. Київ: Наукова думка, 1993. 984 с.
12. Ужченко В. Д., Ужченко Д. В. Фразеологічний словник української мови. Київ: Освіта, 1998. 224 с.
13. Олійник І. С., Сидоренко М. М. Українсько-російський і російсько-український фразеологічний тлумачний словник. Київ: Радянська школа, 1991. 400 с.
14. Фразеологический словарь русского языка / под ред. А. И. Молотова. Москва: Советская энциклопедия, 1968. 543 с.
15. Фразеологический словарь русского литературного языка конца XVIII – XX вв.: в 2 томах / под ред. А. И. Федорова. Новосибирск: Наука, 1991.
16. Фразеологический объяснительный словарь русского языка / под ред. А. Н. Баранова и Д. О. Добровольского. Москва: Эксмо, 2009. 704 с.
17. Красных В. В. Коды и эталоны культуры (приглашение к разговору). *Язык, сознание, коммуникация: сб. статей* / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. Москва: МАКС Пресс, 2001. Вып. 19. С. 5–19.
18. Жайворонок В. Знаки української етнокультури. Київ: Довіра, 2006. 704 с.
19. Фразеологія перекладів Миколи Лукаша: словник-довідник / укл. О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк. Київ: Довіра, 2002. 735 с.
20. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія. Москва: Гнозис, 2002. 284 с.

Koshnan I. Ukrainianisms-phraseologies as a phenomenon of masmedia speech (on the example of internet media texts)

Summary. The Paper is dedicated to the specifics of the representation of Ukrainianism-phraseologisms in the mass media texts of modern Ukraine in Russian. Phraseologisms as a kind of language units have a number of linguistic peculiarities, which in particular determine the features of their functioning in different speech situations. The object of the study is Internet texts in Russian those are published in the online media of Ukraine. Mass media texts are chosen as a source for study, because their linguistic nature is a reflecting of linguistic trends that exist in the usage. Namely they reflect the active language processes inherent in modern Russian speech in Ukraine. The subject of study is the communicative-pragmatic features of Ukrainianism-phraseologisms as distinct components of mass media texts of Ukraine in Russian. The methods of linguistic, linguistic and cultural, graphic analysis, as well as comparative and descriptive methods are used in the Paper. The study singles out several groups of Ukrainianism-phraseologisms according to the features of graphic creation: microinclusion, transcriptional and hybrid forms. As well some attention is paid to the pragmatic features of Phraseology-Ukrainianisms in mass media texts in Russian. It is noted that stylistic effects arise not only through using of stylistically colored units, but also as a consequence of interaction at the junction of languages. The introduction of Ukrainianism-phraseologisms in Russian mass media texts is based not only on linguistic but also on cultural. On the example of functioning in the contexts of Ukrainianism-phraseologisms as like *ні пари з вуст* and *аж гай шумить* the cultural semantics of phraseology is analyzed as a support for certain codes of culture, symbols or stereotypes. Due to that, a sender and an addressee are marked as «friendly» as as belonging to the same cultural space.

Key words: Ukrainianism, phraseology, media text, stylistic meaning, code of culture.