

Стилістика медійної фразеології: слов'янська проблематика та перспективи дослідження

Д. Ю. Сизонов

Київський національний університет імені Тараса Шевченка (Україна)
Corresponding author. E-mail: dm_sizonov@ukr.net

Paper received 16.11.16; Accepted for publication 25.11.16.

Анотація. У статті проаналізована медіалінгвістична проблематика дослідження неофразеологізмів / медійних фразеологізмів у мові ЗМІ. Особливий акцент при аналізі стилістики медійної фразеології зроблено на прикладі слов'янських наукових джерел із медіалінгвістики як сучасного наукового напрямку філологічного знання. Аналізуються актуальні теорії масової комунікації в слов'янській лінгвістиці з проекцією на дослідження лексико-фразеологічного складу мови мас-медіа.

Ключові слова: медіалінгвістика, нова фразеологія, медійний фразеологізм, мова ЗМІ.

Вступ. Становлення нової галузі філологічного знання *медіалінгвістики* породило багато фахових дискусій, які стосуються, зокрема, й дослідницької методології аналізу медіатексту (друкованого / електронного, усного / писемного, креолізованого / статичного тощо) як основного об'єкта медійної лінгвістики. Важливо, що інноваційна наука дозволяє говорити про оптимальний інструментарій для дослідження мови сучасними медіалінгвістами, а отже і вироблення основних методів аналізу текстів мас-медіа з увагою до їх структурно-композиційних елементів та лексико-фразеологічного фонду.

У сучасному мас-медійному просторі формується тенденція до використання неологічних одиниць (від слів до словосполучень) в різних жанрах ЗМІ – від коротких інформативних до складних, аналітичних. Ця тенденція пов'язана перш за все з екстралінгвістичними факторами розвитку ЗМІ, зокрема:

- 1) глобальними процесами в суспільстві (політичними, економічними, культурними та ін.);
- 2) розширенням меж комунікативно-інформаційного поля, основні функції якого передбачають не тільки інформування, але і вплив на масову мовну свідомість;
- 3) полікультурністю, яка впливає на формування принципово нового лексико-фразеологічного мовного фонду;
- 4) розширенням інформаційного простору різних сфер людського буття;
- 5) поширенням явища так званої мовної моди – використання в мові різних ЗМІ (від друкованих до електронних) нових лексем і фразеологічних одиниць, які використовуються в нових інформаційних реаліях з новими семантиками і функціями.

Динамічний розвиток функціонального напрямку в стилістиці, розробка нової методології аналізу функціонального ресурсу в жанровому синкретизмі, необхідність наукового дослідження мови в міждисциплінарному аспекті, поява наукових досліджень в контексті об'єктивних закономірностей вживання мови в різних сферах і ситуаціях спілкування – всі ці проблеми ведуть до розширення наукових кордонів слов'янської стилістики ХХІ ст. Активний інформаційний розвиток суспільства останнім часом скеровує до посилення інтердисциплінарної синергії окремих галузей гуманітарно-філологічного знання. Так, в зоні перетину наук виникають нові перспективні напрямки стилістики, зокрема медіалінгвістика (представлена численними роботами авторитетних лінгвістів слов'

янського світу Т. Добросклонської, Л. Дускаєвої, Д. Баранника, Л. Шевченко [3; 4; 6] та ін.) і медіастилістика (роботи вчених-славистів С. Гайди, А. Васильєвої, Н. Клушиної та ін.).

Постановка проблеми. Серед сучасних проблем слов'янської медіастилістики особливе місце посідає аналіз і функціонування засобів вираження в текстах масової комунікації (докладніше про інші проблеми медіастилістики в слов'янському світі див. статтю Л. Дускаєвої [3]). Важливо зазначити, що мовні засоби (особливо, інноваційні) формуються і функціонують в різних медіатекстах – друкованих, візуально рекламних, електронних. Активне використання в мові ЗМІ лексичних інновацій призводить до розширення їх функцій в мас-медійному тексті / дискурсі.

Активний інформаційний розвиток суспільства останнім часом веде до посилення міждисциплінарної синергії окремих галузей гуманітарно-філологічного знання. Так, у зоні перетину наук виникають нові перспективні напрямки лінгвістики – у 2000-х рр. спостерігаємо появу політичної лінгвістики та політологічної філології (зокрема, в працях Л. Нагорної, Г. Яворської та ін.), юридичної лінгвістики та лінгвістичної конфліктології (дослідження Ю. Прадіда, Л. Шевченко, Л. Ажнюк та ін.), сугестивної лінгвістики та психології мови (роботи українських дослідників Н. Слухай, Л. Компанцевої та ін.), лінгвоекології (праці українських вчених Б. Ажнюка, О. Тараненка та ін.). Комунікації, які розвиваються у зв'язку зі стрімким розвитком глобалізаційно-інформаційного світу, також розширюють межі лінгвістичного знання. Так, уже в 21 ст. ми говоримо про специфічний лексико-фразеологічний ресурс в політичній, дипломатичній, культуральній та ін. комунікаціях, що спричинений кількома факторами позамовної дійсності: розширення меж інформації, еволюція Інтернет-простору, жанровий синкретизм, інноваційна вербальна реальність тощо.

Метою нашої статті є огляд сучасних наукових публікацій із проблем медіалінгвістики, зокрема фразеологічного ресурсу у текстах засобів масової комунікації, що становлять активний фонд медійної вербалізації.

Говорячи про перспективу стилістичного аналізу фразеологічних одиниць у мові ЗМІ, зазначимо, 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 екстралінгвістични-

ми факторами розвитку ЗМІ (на «соціальної оцінності» медійної мови наголошує польський дослідник С. Гайда, на «спонукальність медіа» вказують російські дослідники Г. Солганик, М. Кожина; про «оцінку в медіа» кажуть українські вчені Л. Шевченко, О. Стишов та ін.).

Важливо зазначити, що медіастилістика та медіалінгвістика при аналізі мовних засобів стилю масової інформації звертаються до сучасних напрямків гуманітаристики – соціолінгвістики, психолінгвістики, лінгвокогнітології, прагмалінгвістики. Говорячи про останній напрямок, уточнимо, що саме з прагмалінгвістикою та основними прагмалінгвістичними методами пов'язані поняття «ресурс медіатексту», «мовні засоби мас-медіа», «мовні одиниці в медіапросторі» як прямі мовні універсалиї, що впливають на масового реципієнта. Саме прагмалінгвістичний метод, що сформувався на основі теорії мовних актів (див. праці польського вченого Т. Згулка [1]), включає в себе і аналіз основних мовних засобів, які в мас-медійному мовному акті впливають і спонукають до дій масового реципієнта.

Активно розвиваючись, нові напрямки мовознавства беруть за свій об'єкт дослідження неотекст (зокрема, медійний текст), його стилістичний ресурс та структуру, а також різні види масової комунікації, зокрема реклама, Інтернет, PR. А отже, вивчення певного кола питань навіть в контексті одного з перерахованих напрямків мовознавчої науки є **актуальним**.

В слов'янській медіалінгвістиці відкритим та дискусійним залишається питання про функціонально-стильовий статус рекламного тексту (різних типів піар-текстів). Так, на думку Д. Розенталя та Н. Кохтева, реклама відноситься до аналітико-публіцистичного стилю, М. Кожина та ін. вважають рекламний текст контамінацією різних стилів, жанрів та різновидів мови (усних / письмових, діалогічних / монологічних, розмовно- побутових / ділових та ін.), а також неоднакових способів аргументації (емоційних / раціональних, асоціативних / логічних, образних / предметних та ін.)

Сучасні дослідники медіалінгвістики зазначають про т.зв. стильову «гібридність» рекламних текстів, а саме залучення у сферу масової комунікації наукових, науково-популярних, офіційно-ділових, розмовних стильових елементів і виконання ними нових функцій – рекламних (напр., бізнес-проекти, спрямовані на піар-діяльність певних компаній; креолізовані тексти, що використовуються для маркетингових кампаній; фінансові звітні документи, що використовуються в рекламі банку; політичні промови та спітчі, що популяризують певну партію чи політика; листи приватного змісту від фірм на адресу клієнтів, що публікуються в газеті для підтримки іміджу фірми тощо). У виданні «Медіалінгвістика: словник термінів і понять» наголошується, що реклама залишається найбільш ефективною формою впливу на масову свідомість та має свою жанрову диференціацію в газетах, журналах, Інтернеті, радіо та на телебаченні [4]. Отже, у рекламному тексті органічно поєднуються і реалізуються кілька комунікативних завдань: апелятивно-емоційне (прагматично зорієнтоване звернення до адресата), репрезентативне (подання певної інформації) і впливове (переконання в достовірності інформації,

яка подається в рекламі). За словами англійського вченого Р. Бландела, ефективна реклама може бути такою лише за гармонійного поєднання «слова, музичного та візуального ряду» [2, с. 14]. Під «словом» ми розуміємо не тільки слоган (як основна ударна фраза рекламного тексту) чи ехо-фразу (як універсальний вираз, що стоїть у кінці рекламного слогану), а й сам текст реклами, в який входять різні мовні одиниці (від лексеми до фразеологізма). Рекламні тексти в цьому контексті є унікальним матеріалом для дослідження функціонування мовних механізмів комунікативних стратегій, зокрема фразеологічних одиниць, лексичних ідіом, сталих лексем-ярликів тощо.

Фразеологія реклами, що володіє позитивною (для реклами негативну чи нейтральну в аналізованих текстах ми не виявили) оцінною семантикою, експресивно уточнює візуальний образ предмету реклами та можуть виступати в якості суттєвого переконливого аргументу. У рекламній комунікації, таким чином, фразеологізм розуміється як певна структурно стала експресивна одиниця, що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності. Рекламний фразеологізм, відтак, є однією з найяскравіших і дієвих мовних одиниць в advertising communication, метою використання якого (фразеологізму) є емоційний вплив на реципієнта. У рекламі та піар-сфері саме фразеологізми можуть бути основою для т.зв. «рекламного гіпнозу» та масово впливати на потенційного покупця.

Поняття «фразеологізм» (в медіа) ми розуміємо як певну експресивну універсалию, що надає мас-медійному тексту додаткову емоційність. Медійний фразеологізм, за словами Л. Шевченко та ін. [4], є однією з найяскравіших і дієвих лексичних одиниць в ЗМІ, метою використання якої є емоційний вплив на реципієнта. Метафоричність, конотативність, експресивність – всі ці якості фразеологічних одиниць надають мові ЗМІ образності та виразності, а сам фразеологізм у медійній мові набуває нових відтінків у значенні й може активно використовуватися як у прямій, так і трансформованій семантиці.

У політичній комунікації 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 (роботи українських дослідників С. Квіта, Г. Почепцова, О. Стишова частково стосуються цих проблем).

У рекламі та піар-сфері, наприклад, фразеологізми можуть бути основою для т.зв. «рекламного гіпнозу», а в політичному дискурсі вони є основою для гасел і спітч-промов (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.

Так, напр., у слоганах сучасної реклами частотними є фразеологізми **лови момент** («*Лови момент! Купуй шубу!*» [Роксан. Галерея шуб та хутра], «*Лови момент! Ставка кредиту змінена!*» [Банк «Богуслав»], «*Лови момент! Прийди в «СпортЛайф» за акційними абонементами!*» [СпортЛайф]), **влучити в яблучко** («*Влуч у яблучко. Купи Apple [Цитрус. Гаджети та аксесуари]*», «*Як смачно влучити у яблучко?*» [Сік «Садочок»]), вийти сухим із води («*Вийти сухим із води? Це легко з NeverWet [Спрей для взуття NeverWet]*», «*Вийдеш сухим із води [Смарт-годинник Samsung GALAXY Gear]*») та ін. А переосмислений фразеологізм, що може розпадатися на окремі семантичні складники, інколи набуває нових смислів та спонукає споживачів до активних дій: «*Rich*». *Життя прекрасне. Як не крути!, Raptor. І комар носа не підточить, Свіже рішення від «Mentos», Керуй мрією* та ін.

Фразеологія як стилістично маркована мовнауніверсалия у рекламних текстах дозволяє навіть на відстані з реципієнтом висловити емоції (позитивні / негативні), а створення образу через фразеологізм допомагає оцінити рекламний продукт із погляду симпатії / антипатії: *Шампунь «Elseve». Коли волосся втрачає силу; Tide. І прання під домашнім арештом; Імперіал-Банк. Він – Альфа і Омєгата* та ін.

Фразеологія часто включається в контекст слоганів (спостерігаємо це в телевізійному та радіоному дискурсах), або ж навіть є структурно слоганами-фразеологізмами: *Кров з молоком* [слоган телеканалу «М1»], *Бачити серцем* [слоган телеканалу «Україну»], *Ти не один* [слоган телеканалу «1+1»], *Живи музикою* [слоган радіостанції «Люкс-FM»], *Все краще – повертається* [слоган радіостанції «Мелодія»] та ін.

Ефективним вважаємо і творення нових фразеологізмів (або ж з переосмисленням / трансформацією значень) у рекламі: *золотий вік* (ювелірний) [з реклами «КЮЗ»], *золотий час* (цінний, актуальний, важливий) [з реклами банку «Аваль»], *сталевий характер* [з реклами «Gillette»] та ін. Щоправда, не кожен фразеологізм може бути вдалим і розтиражованим у подальших текстах. У рекламі за допомогою фразеології найбільше створюється каламбурів та «гри слів» як стилістичних прийомів: *Reebook. Будь у формі; Redbull. Надає крила; Ренні. Швидка допомога вашому шлунку; Шампунь для волосся «PantenePRO-V». Блискучий результат* та ін.

Аналізуючи фразеологічний ресурс у бізнесовій комунікації, ми звертали увагу передусім на нову фразеологію, яка виникла безпосередньо в текстах на фінансово-економічну, маркетингову, комерційну та ін. тематику. Очевидно, що в текстах бізнесових медіа, що присвячені аспектам ділового спілкування, співробітництва, а також юридичним, правовим, економічним питанням ділового світу, вживається фразеологія наукової мови, зокрема економічна термінологія та терміносполуки. Напр., *баланс робочого часу, валова виручка, виробнича потужність, державне замовлення, договірні ціни, кадрова політика* та ін. У спеціалізованих українських виданнях ці терміносполуки вживаються як системні одиниці та не набувають додаткової конотації.

Цікавим є той факт, що економічні терміни можуть набувати й додаткової конотації, що пов'язано з властивістю терміна в новому контексті (зокрема, медійному) вживатися у вторинній номінації: «*В українській політиці прийнято переводити частину капіталу в офшорні зони основних мільярдерів: їм «відстояється» більше половини прибутку*» [Гроші, 05.10.2015], «*Статутний капітал*» Партії регіонів, за підрахунками деяких аналітиків, становив кількасот мільйонів доларів» [Радіо Свобода, 17.06.2015], «*На сьогодні ж, контрольний пакет акцій на партію «Укруп» знаходиться у Коломойського, а тому пережити про майбутнє політсили немає сенсу*» [Факти, 26.10.2015] та ін. Важливо в цьому аспекті наголосити й на функціонуванні в бізнесових текстах і термінів із інших систем (у поєднанні з економічною лексикою), що утворюють сталі терміносполуки і які наближаються за своєю структурою до фразеологізмів. Це, наприклад, архітектурна (*валютний коридор, фондові двері, будівництво ринкової економіки* та ін.), спортивна (*бюджетний марафон, старт підняття цін, валютний рекорд* та ін.), мистецька (*гімн гривні, фінансові лайтунки, кульмінація для вкладників* та ін.), комп'ютерна (*валютний дисплей, банківський сервер* та ін.), військова («*бізнесові*» *війни, валютна атака, бій за гривню, банківський фронт* та ін.) та ін. групи лексики, що функціонують у вторинній номінації. Особливо багато таких сталих терміносполук із медичної галузі, на що вказує специфічність сфери медицини – близькість для кожної людини цих терміносполук та розуміння їх семантики широким колом реципієнтів. Так, у нашому словнику «Медична термінологія в українських ЗМІ» (2012) нараховано більше ста термінів медицини, що пов'язуються з економічними чи вживаються в текстах на фінансово-бізнесову тематику: *економічна анестезія, фінансовий антибіотик, валютне захворювання, хвороба гривні, вірус економіки, доларова ейфорія, грошова дієта* та ін. [5].

У текстах на бізнесову тематику нами були виявлені абсолютно нові (за структурою, значенням та функціями) фразеологізми, які виникли здебільшого для позначення нових економічних реалій, процесів, явищ (або ж для пояснення й опису традиційних процесів, явищ і реалій економіки та бізнесу). Як правило, для таких текстів властива масовість (щодо реципієнта), чіткість та логічність (щодо мовних засобів), стильова синкретичність (щодо способів подачі матеріалу). Саме тому мовні засоби в таких текстах здебільшого моносемічні (та лаконічні щодо структури). Відповідно, поява лексичних інновацій (зокрема й неофразеологізмів) має відповідати цим правилам. А отже, в бізнесовій комунікації останнім часом виникли системні фразеологізми з однозначним тлумаченням: *зустріч без краваток* (неофіційна зустріч), *чистий бізнес* (ведення бізнесу за законодавством), *білі / сині / сірі комірки* (працівники розумової, фізичної праці, сфери обслуговування), *нова дипломатія* (молоді люди, що ведуть бізнес у 21 ст.), *за зачиненими дверима* (непублічна зустріч) та ін.

В Інтернет-комунікації особливе місце посідають нові фразеологізми, що виникають в блогах, соціальних мережах, Твіттер-репортажах. Визначення поняття нового фразеологізма (фразеологічної інновації)

зводиться до того, що це новий вираз, а також нове значення старої номінації або індивідуальна авторська новація оказіонального характеру, яка виникає в національній мові. Найбільш вразливою сферою до різного роду інновацій є нові жанри мас-медіа.

У світовій практиці, зокрема в польській медійній лінгвістиці [1], в останні десятиліття акцентується увага на прикладному аспекті медіалінгвістики, яка повинна займатися не лише лінгвістичним аналізом медіадискурсу, але і створювати рекомендації з практики медійного текстотворення – чи на рівні фонем (насамперед ідеться про просодію), чи на рівні лексем, словосполучення, фрази / цілого тексту (структурний рівень). Роль нових одиниць особлива: вони виступають вербальним «дзеркалом» реальної ситуації в суспільстві і показують динамізм літературної мови. Дотримуємося сучасної польської наукової тенденції і ми, акцентуючи увагу на детальному функціонально-

му аналізі мовних одиниць в медіапросторі (їх вплив на масового реципієнта).

Висновок. Аналіз сучасних наукових праць із медіалінгвістики та медіастилістики показує, що використання фразеологізмів у масовій комунікації має велику перспективу. Тлумачення медійних фразеологізмів у науці про мову ЗМІ багатогранно і вказує на широкий стилістичний потенціал цих мовних одиниць в масовій комунікації. Це пояснюється, перш за все, прагненням авторів актуалізувати активну позицію в тексті і емоційно впливати на реципієнта. Вживання фразеологізмів у структурі медіатексту має позитивне значення на розвиток медійного дискурсу в цілому, а фразеологічна трансформація вказує на образність і символізм медіамови. Тому в теорії масової комунікації медійний фразеологізм – це не просто установча мовна одиниця, а ширше – певний концепт, експресивна універсалия, що надає мас-медійному тексту додаткової емоційності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Zgólkowie T. Poprawność językowa a skuteczność komunikacyjna – Wrocław, 1999.– 214 s.
2. Бландел Р. Эффективные бизнес–коммуникации / Р. Бландел ; пер. О. Максимов– СПб.: Питер, 2000.
3. Дускаева Л.Р. Медиастилистика в России : традиции и перспективы // Стилистика медиатекста : Избр. статьи 2010-2012 гг. : [Электронный сборник]. – С.-Пб., 2012. – С. 73-96.
4. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / За ред. Л.І. Шевченко. – К., 2014. – 326 с.
5. Сизонов Д.Ю. Медична термінологія в українських ЗМІ : словник / Д.Ю. Сизонов ; За ред. Л.І. Шевченко – К. : ВПЦ "Київський університет", 2012. – 335 с.
6. Шевченко Л.І. Медіалінгвістика в сучасній Україні : аналіз ситуації // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К., 2013. – Вип. 26. – С. 3-12.

REFERENCES

2. Blandel R. Effective Business Communications [Effektivnye biznes–kommunikacii] / R. Blander ; per. O. Maksimov – SPb. : Piter, 2000.
3. Duskaeva L.R. Medialinguistics in Russia [Mediastilistika v Rossii : tradicii i perspektivy] // Stilistika mediateksta : Izbr. stati 2010-2012 gg. : [Elektronnyj sbornik]. – S.-Pb., 2012. – S. 73-96.
4. Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts [Medialinhvistyka : slovnykterminiv i ponyat'] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Zared. L.I. Shevchenko. – K., 2014.
5. Sizonov D.Y. Medical terminology in Ukrainian media [Medichna terminologiya v ukrainskix ZMI : slovnik] / D.Yu. Sizonov ; Za red. L.I. Shevchenko – K. : VPC "Kiivskij universitet", 2012. – 335 s.
6. Shevchenko L.I. Medialinguistics in modern Ukraine [Medialingvistika v suchasnij Ukraïni : analiz situacii] // Aktualni problemi ukrainskoï lingvistiki: teoriya i praktika. – K., 2013. – Vip. 26. – S. 3-12.

Стилистика медийной фразеологии: славянская проблематика и перспективы исследования

Д. Ю. Сизонов

Аннотация. В статье проанализирована медиалингвистическая проблематика исследования неофразеологизмов / медийных фразеологизмов в языке СМИ. Особый акцент при анализе стилистики медийной фразеологии сделано в славянском научном мире на примере источников по медиалингвистике как современного направления филологического знания. Анализируются актуальные теории массовой коммуникации в славянской лингвистике с проекцией на исследования лексико-фразеологического состава языка СМИ.

Ключевые слова: медиалингвистика, новая фразеология, медийный фразеологизм, язык СМИ.

Stylistics of Media Phraseology: Slavonic Problematics and Research Perspectives

D. Y. Syzonov

Abstract. Medialinguistic problematics of research of new phraseological \ media phraseological units in media language are considered in the article. Particular emphasis during analysis of stylistics of media phraseology in the Slavic world in made on the media linguistic sources as a modern branch of linguistic studies. Relevant theories of mass communication in Slavic linguistics are analyzed and considered from the point of their use during research studies focused on lexical and phraseological structure of mass media language.

Keywords: medialinguistics, new phraseology, media phraseology, mass media language.