

Ганна Федорченко,

студентка 6 курсу

ННІ філології та журналістики.

Науковий керівник: **Г. М. Доброльожа,**

кандидат філологічних наук, доцент.

ФРАЗЕОЛОГІЧНЕ НОВАТОРСТВО У СУЧАСНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ

У статті проаналізовано вживання фразеологізмів у сучасній публіцистиці; визначено особливості функціонування самостійних номінативних одиниць мови, які функціонують як стійкі поєднання слів у газетних текстах.

Сьогодні відбувається чергове глобальне реформування норм сучасної української літературної мови. Зміни торкнулися практично всіх розділів мови, однак найбільш помітно ці модифікації відбуваються у сфері слововживання і поєднання слів, активно поширюється авторський словотвір, формуються фразеологічні звороти із звичним або нетрадиційним поєднанням слів.

Якщо у відносно недавньому минулому полігоном і законодавцем у створенні норм слововживання була художня література, то в останні роки ця роль належить засобам масової інформації, публіцистичному жанру як найбільш близькому до розмовної мови, яка останнім часом все помітніше впливає на літературну норму мови. Зважаючи на вищесказане, тема дипломної роботи «Фразеологізми у сучасній публіцистиці» звучить особливо актуально.

Фразеологія – це один із найбільш яскравих і дієвих засобів мови. Метафоричність, емоційність, експресивність – всі ці якості фразеологічних одиниць надають мові образності та виразності.

Безсумнівно, особливим життям живуть фразеологізми у текстах засобів масової інформації, особливо в газетах. Не випадково професор Г. Винокур вважав, що газетна мова, по суті справи, наскрізь «фразеологізована», оскільки стандартність, «клішованість» багатьох типових газетних висловів є невід'ємною властивістю цієї мови.

Специфіка газетної мови проявляється в тому, що в газеті є особливі мовні утворення – заголовки, підзаголовки, рубрики, ліди (короткі ємні абзаци, тексти реклами (афіші), анонс змісту газети). Як заголовок може бути використане одне слово, поєднання слів, словосполучення, речення і, звичайно, фразеологізм. Заголовки в газеті, як вважають дослідники, – це сильна, акцентована позиція, тому що саме на заголовок, в першу чергу, звертає увагу читач. При цьому не тільки традиційні або узуальні (від лат. *Usus* – ‘звичай’, ‘звичка’) фразеологізми спроможні виконувати роль помітних заголовків, але й дотепні, народжені «на ходу» вислови (квазі-фразеологізми), які згодом можуть перетворитися в стійкі мовні звороти.

У мові сучасних ЗМІ фразеологізми (як традиційні, так і квазі-фразеологізми) з метою посилення виразності й емоційного впливу можуть піддаватися різного роду трансформаціям. Газетна практика вже виробила певні прийоми подібного видозмінювання стійких поєднань. Зрозуміло, завдання журналіста – знайти точне, яскраве слово; і це було б надзвичайно просто, якщо б усі прийоми можна було використовувати механічно. Але не випадково відомий датський мовознавець Отто Єсперсен назвав фразеологію «примхливою і невловимою річчю», оскільки практично кожне слово у складі фразеологізму тією чи іншою мірою змінює свою семантику. Зміни залежать від того, наскільки тісно слова «притерті» одне до одного, тобто від ступеня спаяності компонентів.

В умовах інформаційного ринку, жорсткої конкуренції, боротьби за читача ЗМІ прагнуть якомога привабливіше «упакувати» свою продукцію, тобто піднести інформацію в найбільш яскравій, характерній формі, яка добре та асоціативно запам'ятовується. Упаковка змісту інформації – це, так би мовити, «мовна гра», інтелектуальна розминка, яка привертає увагу читачів, для цього при складанні текстів (а особливо, заголовків,) необхідно підбирати яскраві, помітні, дотепні вирази. Саме такі зусилля спричиняють активізацію щодо широкого використання фразеологічного матеріалу [7, с. 33].

Обрана тема представляє для нас інтерес з точки зору особливостей

вживання фразеологізмів у мові сучасних друкованих ЗМІ, а саме, можливостей перетворення і трансформації фразеологізмів при уникненні стилістичних помилок.

Переважає більшість фразеологізмів, які вживаються у побутовому мовленні, у творах художньої літератури, а також у засобах масової інформації, мають українське коріння. Серед них виділяються спільнослов'янські, спільносхіднослов'янські і власне українські. До складу української фразеології входять також усталені звороти, засвоєні з інших мов, дуже часто це вислови, поширені в багатьох мовах світу,— афоризми античних і староримських авторів, громадських діячів, письменників, політиків.

Основним, невичерпним джерелом української фразеології є народна мова, якій властиві влучність та образність. Саме точні, метафоричні вислови стають усталеними і поповнюють фразеологічні запаси мови. Чимало фразеологічних зворотів мають виробничо-професійне походження: *шити білими нитками, грати першу скрипку, брати в кліщі, усі на один копил*. Ряд фразеологізмів є дотепними висловами з анекдотів, жартів: *не до солі, вийшов пишик, ростуть груші на вербі*. У фразеологізмах відбиті спостереження над навколишнім життям і подіями, людьми, природою: *жувати жулку; розправляти крила; скреготати зубами; задирати носа*.

В українській фразеології віддзеркалюються найрізноманітніші сфери життя народу, його історія, культура, суспільні відносини, виробнична діяльність, морально-етичні норми, погляди, вірування, прагнення. У ряді фразеологізмів чується відгук боротьби народу з татарськими нападниками, польською шляхтою, згадуються часи козацтва, розкриваються класова невірність, боротьба народу проти панства, бюрократизм чиновників, хабарництво.

Історія багатьох фразеологічних зворотів здається загадковою і незрозкритою. Живе людина, що добре знає свою справу, і кажуть про неї «*він на цьому ділі собаку з'їв*». А трапиться незугарний працівник, який не вміє зробити того, за що взявся, то говорять «*зробив із лемеша швайку*», і за кожним висловом стоїть своя, цікава історія, тепер уже забута, хоча зворот живе в різних

сферах сучасної людської діяльності .

Наприклад, історія фразеологізму *перемивати (перетирати) кістки (кісточки)* – ‘займатись пересудами‘ , ‘обмовляти кого-небудь‘ пов’язана з обрядом другого поховання, яке організовувалось у східних слов’ян через декілька років після смерті людини . Наші предки вважали, що покійника потрібно звільнити від гріхів, зняти з нього закляття через очищення останків небіжчика. Перемиваючи кістки в прямому значенні цих слів, пригадували життя покійного, переповідали окремі події, найяскравіші сторінки біографії, говорили про характер, вихваляли, возвеличували його. Так поняття *перемивати кістки* було пов’язане з аналізом життя, вчинків, рис людини, яку вдруге ховали.

Побутує в українській мові фразеологічний зворот *прикласти руку* ‘взяти участь у чомусь‘ . Історія його походження відкриває завісу над особливостями організації діловодства у давнину . Сьогодні, написавши будь-який документ, ми засвідчуємо його достовірність власноручним підписом. Так робили здавна, оскільки знали про своєрідність підпису кожної людини. Проте письмом у давні часи володіло не так багато людей, і неписьменні, замість підпису прикладали до паперу руку або палець, попередньо злегка пофарбувавши їх. Відбиток руки або пальця надійно замінював підпис.

Ще іншу сторону життя наших предків розкриває фразеологічний зворот *сім п’ятниць на тиждень*, який використовується для характеристики нестійкої, легковажної людини, яка часто міняє свої рішення, погляди, не дотримується своїх слів. Раніше існував культ “святої п’ятниці“. Пригадайте, як шанував і боявся “святої п’ятниці” старий Кайдаш із твору І. Нечуя-Левицького “Кайдашева сім’я”. На відзначення “ святої п’ятниці “ будувалися церкви, день відкриття яких вважався в певній місцевості святом. У цей день приймали й частували гостей, поминали померлих. Біля церкви збиралося багато людей; організовувався ярмарок, велись торги, купували, продавали, міняли, брали в борг і повертали борги. П’ятниця ставала строковим днем, з яким пов’язували виконання зобов’язань, однак траплялися й такі люди, що не дотримувались

слова і відкладали виконання своїх обіцянок до наступної п'ятниці або й переносили на інший день. У таких людей всі дні тижня ставали строковими, перетворювались у п'ятниці, а обіцянки так і залишались невиконаними. Отож і з'явився вислів , що став усталеним і влучно характеризує непослідовних, легковажних людей.

Майже всі ідіоми та й інші фразеологічні звороти мають цікаву історію. Ознайомлення з нею не тільки дає відповідь на запитання, чому ми так говоримо, а й збагачує знання про життя, історію, культуру, побут нашого народу в минулому. Українська фразеологія багата крилатими висловами власне українського походження – це, передусім, афоризми, що належать перу письменників: *Караюсь, мучуся, але не каюсь!*; *І чужому навчайтесь, й свого не цурайтесь* (Т. Шевченко); *всякому городу нрав і права* (Г. Сковорода); *пропаща сила* (Панас Мирний) ; *коні не винні* (М. Коцюбинський); *досвітні вогні* (Леся Українка) [5, с. 18].

Фразеологізм — це самостійна номінативна одиниця мови, що становить стійке поєднання слів, яке виражає цілісне фразеологічне значення та за функціями співвідноситься з окремими словами. Як і слова, фразеологізми служать для найменування предметів, явищ, ознак, дій і станів, наприклад: *чорний день* – ‘горе’; *збити з пантелику* – ‘заплутати’; *не з боязкого десятка* – ‘сміливий’; *через пень-колоду* – ‘сяк-так’; *з голочки* – ‘новий’; *до душі* – ‘подобається’ і т.д. Оскільки фразеологізми тісно пов'язані з умовами , місцем і часом, у якому з'явилися певним випадком, тому в кожній мові вони індивідуальні, своєрідні, неповторні, і буквально не перекладаються: ‘брехати’: англ. *(to) hand smb. a lemon* (букв. *вручити комусь лимон*) – рос. *вешать лапшу на уши* – укр. *возити пона у решеті*.

Аналіз зібраного фразеологічного матеріалу (в основному це матеріал з української періодики) засвідчує активне використання різноманітних засобів впливу на читача. Ефективний вплив на читача газет передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, його зацікавлення інформацією, що подається в публікаціях. Журналіст реалізує поставлені завдання, використовуючи при

цьому різноманітні лексичні та синтаксичні засоби. Дослідження мови сучасної української преси дозволяє виділити різноманітні засоби інтенсифікації. Серед яскравих і помітних явищ помічаємо семантико-стилістичне явище гри слів, яке, як засіб інтенсивності та образності вислову, часто-густо використовується у заголовках та текстах статей. Гра слів – це випадки формально-сміслового обігрування компонентів слова на таких мовних рівнях:

- фонетичний: *Засусі – по заслuzі; Чи скінчаться британські му-у-ки?*;
- морфемний (переосмислення без формальних видозмін): *Влада і власність – одного кореня; Тон задає Мороз*;
- словотвірний (утворення нових структурних одиниць): *Сирцевий напад* (про імпортування цукру-сирцю), пор.: *серцевий напад; Чи стане уряд українським кризоламом*» (*криголам → криза → кризолам*);
- графічний (графічне виділення з метою семантичного навантаження і смислового наголошення частини лексеми): *Посадив Президент РІПку; То хто ж приСТУСовується?; Волинь РУХнула в пікети; Отакий КРИМінал; Євробачення* та ін. [8, с. 66].

У мові сучасної української періодики мовознавці відзначають інтенсивне формування і активне функціонування значного корпусу абревіатур. Науковці пояснюють це явище рядом інтралінгвальних (перебудова в колишньому СРСР, здобуття Україною незалежності, пожвавлення зв'язків із світовою спільнотою і, як наслідок, – поява значного корпусу новотворів) та екстралінгвальних (закон економії мовної енергії, мовних засобів) чинників. Використання значної кількості абревіатур у мові преси має й суто прагматичне пояснення – ощадне використання газетної площі. У структурі газетних текстів виділяємо такі групи абревіатур:

- а) часткові, або частково скорочені (скорочення не всіх компонентів синтаксичної структури, базового словосполучення): *Телезвернення до нації Едуардо Фрея; Наркобарон і наркодолари; Телехалтура*;
- б) ініціальні, або акроніми (літерні, звукові, літерно-звукові, комбіновані новотвори): *Есдеки (о) втрачають людей; ПФ повинен поповнитися*.

Використання абревіатур на шпальтах українських газет має свої негативні аспекти: зростає кількість ненормативних та / або незрозумілих утворень, одноразових (ситуативних) абревіатур, значну кількість абревіатур важко дешифрувати читачеві, інколи журналісти зловживають абревіатурами (наприклад, «ОЕ» – у заголовку газети, тобто «Океан Ельзи»).

У пострадянській час у мові ЗМІ, пресі і газетних заголовках, зокрема, широкого поширення набуло таке явище, як використання сленгової і жаргонної лексики, що стало причиною багатьох критичних виступів мовознавців (О. Тараненко, Л. Ставицька, О. Сербенська, С. Єрмоленко, О. Пономарів та ін.). Аналіз відібраних із періодичної преси текстів (особливо молодіжних видань) свідчить про активне використання молодіжного сленгу, професійного та кримінального жаргону: *Братва з Криму вже виїхала; Крутий ректор – крутий ВУЗ; Бакси змінили колір; Представницька тусовка ректорів пройшла в Дніпропетровську; Коли панує беспредел та багато інших.* О. Тараненко пов'язує поширення кримінального жаргону із криміналізацією суспільства і розцінює це як негативне явище. Інші мовознавці (Л. Ставицька, А. Григоращ) визнають доцільність використання жаргону і сленгу тільки як стилістичний засіб (наприклад, іронії, комізму, негативної оцінки).

Демократизація та лібералізація стилістичних засад – це поширене нині явище в літературній мові, яке призвело до активного використання у мові засобів масової інформації просторічної лексики, вульгаризмів та суржику. Функціонування субстандартної лексики як компонента газетного тексту є досить поширеним явищем, про що свідчать наведені приклади: *Бо мізки наші биті молотом, Бо яйця січені серпом; Як зробити з лайна цукерку; Настав кінець ресторанові; Дуна в пиві; Ахрєніцєльниє!* (асоціація під час одного із концертів групи ВВ).

Фразеологічні одиниці є оптимальним засобом впливу на читача, фразеологізми активізують його увагу і мислення [6, с. 23]. Це зумовлено високим ступенем узагальненості значення та експресивно-емоційної наповненості фразеологізмів. Використання фразеологічних одиниць дає

можливість розв'язати одне із головних завдань публіцистики – поєднати максимальний рівень інформативності з емоційною наповненістю, експресивністю вислову. Узуальні фразеологізми, на відміну від okazіональних, не призводять до створення додаткового ефекту переосмислення семантики. Значення узуального фразеологізму переноситься на текст статті, створюючи потрібні асоціації: *Що дякові можна, то попові зась; Крим коней на переправі не мінє; Цей про образи, а той про гарбузи* [8, с. 66]. У дипломній роботі проаналізовано асоціативний зв'язок заголовків – узуальних фразеологізмів із змістом публікацій (статей, заміток, повідомлень тощо).

Okazіональні фразеологізми оновлюють традиційні за змістом і формою вислови і є, по суті, індивідуально-авторською грою слів із фразеологічним матеріалом: *З каналу по нитці – народові трансляція; І люди ситі і коні цілі; Бідний студент думкою багатіє*. Цілеспрямована заміна одного, кількох чи всіх компонентів фразеологічної одиниці є одним із найпоширеніших способів продукування okazіональних фразеологізмів, про що засвідчують численні вибірки з сучасної української преси.

Мовна практика журналістів показує, що досить поширеним засобом інтенсифікації газетних текстів є використання афористичних висловів, поетичних ремінісценцій, цитат відомих людей. Особливо популярними є рядки із поезій Т. Шевченка, І. Франка, Л. Костенко, оскільки вони загальновідомі і мають максимальний емоційний вплив на читача.

Динаміка соціальних процесів об'єктивно зумовлює подальше розширення і удосконалення функцій української преси, урізноманітнення її виражально-зображальних можливостей. Українська газета ще повинна вчитися говорити вільно, відверто, публічно та естетично.

ЛІТЕРАТУРА

1. Авксеньєв Л., Калашник В., Ужченко В. Фразеологія сучасної української мови. – Х.: Основа, 1977.
2. Антисуржик: Вчимося ввічливо поводитися і правильно говорити: Навчальний посібник. – Л.: Світоч, 1994.

3. Антоненко-Давидович Б. Як ми говоримо. – К.: Довіра, 1991.
4. Бабич Н. Практична стилістика і культура української мови. – Л.: Школа, 2003.
5. Григораш А. Літературні цитати і ремінісценції на газетних шпальтах 90-х років // Урок української. – 2001. - № 2. – С. 18-21.
6. Сербенська О. Мова газети в аспекті соціально-культурного розвитку суспільства // Мовознавство. – 1998. - № 4. – С. 21-26.
7. Стишов О. Нові аббревіатури мови мас-медіа кінця ХХ століття // Мовознавство. – 2001. - № 1. - С. 33-40.
8. Прадід Ю. Контаміновані фразеологізми на сторінках газет // Культура слова. Республіканський міжвідомчий збірник. – К.: Наук. думка, 1992. – Вип. 42. – С. 66-68.