

<https://doi.org/10.37919/0201-419X.2022.96.6>

УДК 81.161.2

## ФРАЗЕОЛОГІЗМ ТА КУЛЬТУРНА ПАМ'ЯТЬ: СИСТЕМА КОРЕЛЯЦІЙ У МЕДІА

СИЗОНОВ

Дмитро Юрійович,

кандидат філологічних наук,  
доцент, доцент кафедри стилістики  
та мовної комунікації

Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка;

бул. Шевченка, 14, м. Київ,

E-mail: dm\_sizonov@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

Dmytro

SYZONOV,

PhD (Philology), Associate  
professor, Associate professor of  
the Department of Stylistics and  
Language Communication  
Taras Shevchenko National University  
of Kyiv;

Taras Shevchenko Boulevard, 14, Kyiv,

E-mail: dm\_sizonov@ukr.net

*У статті репрезентовано стилістичну взаємозалежність медійної фразеології та культурної пам'яті. Доведено, що фразеологізми виступають вербальними ідентифікаторами соціальних змін, лінгвомакерками суспільно-політичної та культурної дійсності. Визначено, що масмедіа є донором трансформованих фразеологізмів, прецедентних феноменів, фразеологічних інтертекстем та стилістичної алюзії, які ідентифікуються як явища культурної пам'яті. Розглянуто також фразеологічні інновації, що у ЗМІ виконують ідентифікаційну функцію: нові реалії життя здатні продукувати нову медійну фразеологію, яка корелюється з лінгвоментальністю та пам'яттю поколінь.*

**Ключові слова:** медійний фразеологізм, культурна пам'ять, інтертекстуальність, стилістична алюзійність, семантична трансформація, прецедентний феномен, функціональна стилістика.

Ідентифікація доби часто пов'язується з мовними інноваціями, які її характеризують. Передусім це стосується лексико-фразеологічного фонду, який оновлюється в результаті динаміки мовної комунікації. Поява мовних одиниць – вербальна рефлексія на суспільно-політичні, економічні, культурні та ін. процеси і явища. На сьогодні ще одним потужним імпульсом до мовних змін є інформаційно-глобалізовані зсуви у сві-

ті, зокрема медійний консюмеризм та трансформаційність суспільств у бік т.зв. інтернетизації (див. окремі роботи лінгвістів щодо особливостей «життя» мови, зокрема її лексико-фразеологічного складу, в інформатизовану епоху XXI ст. [Чемеркін 2009; Компанцева 2012; Тошовіч 2018 та ін.]).

Більшою мірою генерування лексико-фразеологічних інновацій відбувається в масмедіа, що сприймається як «ефективний комунікативний інструмент сучасного інформаційного суспільства, що є дзеркалом його динамічних процесів» [Теорія медіалінгвістики 2021: 31]. Убачаємо в цьому контексті і наслідки процесу Globalization 2.0, який характеризується переходом до новітніх технологій в усіх сферах комунікації, включаючи інформативну (мається на увазі всеосяжність масмедіа в добу неоглобалізації [Flew 2020], з їх здатністю продукувати мовні інновації для ілюстрації нових явищ і процесів).

Вербальна ілюстрація доби – це одна із функцій *медійної фразеології*, яка у масовій свідомості допомагає відтворити, наприклад, суспільно-політичну, економічну, наукову, культурну та ін. картини світу. Пригадаємо тут фразеологізми, що сприймаються вже як певні культурні кліше, т. зв. мовні константи минулого: *чорно-біле кіно* (у значенні «щось давнє»), *Катрусин кінозал* (у значенні «спільний перегляд»), *на блакитних екранах* (у значенні «всюди»), *сухий закон* (у значенні «заборона на алкоголь»), *шарашкіна контора* (у значенні «щось несолідне») та ін. Їхня реактивація можлива лише за наявності фонових знань реципієнтів та актуалізації колективної пам'яті. Часто це веде до оновлення семантики фразеологізмів, що функціонують у широких медіаконтекстах: *Початок війни-2022 сприймається як чорно-біле кіно воєнних часів 40-х років минулого сторіччя* (Є, 05.03.2022); *У перший місяць повномасштабної війни в Києві діяв «сухий закон». З 1 квітня заборону на продаж алкоголю скасували, але тільки протягом п'яти годин на добу* (О, 02.06.2022); *Згадуємо дебати, а разом і з ними культовий «Катрусин кінозал»: дивилися всі на новий формат «стаціонарної» політичної боротьби* (П, 10.07.2020) та ін.

Зосередимо нашу увагу на фразеологізмі як медійній універсалії, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю, експресивністю та надає медійному тексту широкого стилістичного потенціалу для впливу на реципієнта й маніпуляції його свідомістю [Сизонов 2016: 92-93]. Наголосимо ще на одній важливій характерис-

тиці медіафразеологізму – здатності бути певним масово-вербальним та ментальним кодом, що репрезентує комунікативну реальність сучасного соціуму. Саме *лінгвоментальність* («вияв у категоріях етнічної (національної) мови національної ментальності» [Бацевич 2007: 102]) визначається нами як пріоритетний чинник при тлумаченні важливого для аналізу динамічних процесів української мови явища – медіафразеології. Вона виступає таким собі вербальним ідентифікатором часу та маркером *культурної пам'яті народу*, в якому лінгвокультурна спільнота визначає свою національну ідентичність (закономірним є той факт, що фразеологія не перекладається буквально з мови на мову, що дає змогу говорити про унікальність цих одиниць у комунікації носіїв).

Згадуючи відомий постулат В.М. Русанівського про мову як інструмент реанімації національної свідомості в ретроспективі [Русанівський 2002: 149-151], екстраполюємо це на сучасну фразеологію – закодовану вербальну одиницю мови, яка здатна зароджуватися в ній, закріплюватися в мовосвідомості народу та впливати на свідомість мас. Вочевидь, саме в масовій комунікації такий вплив буде відчуватися найбільше, адже фразеологія у ЗМІ визначається високим ступенем прецедентності та алюзійності. Дозволимо певну метафоризацію щодо пояснення фразеології в інформаційному просторі: це певна вербальна «фотокартка» доби (згадаємо сучасну медіафразеологію типу *палити шини, помаранчевий шабаш, прибрати «йолку», зелені чоловічки, покликати титущок, стадіон – так стадіон* та ін., які у масовій свідомості ідентифікують певні реалії українського минулого). І тут швидше йдеться про нову медіафразеологію, яка ілюструє конкретну реальність (у цьому випадку – політичну).

Якщо говорити про фразеологію, яка реінтерпретується та набуває «свіжого дихання» в медіапросторі, то тут важливою є триада стилістичних явищ – інтертекстуальність, алюзійність та прецедентність. Кожне із них – результат природного функціонування фразеології (часто семантично трансформованої) в нових медіаконтекстах з можливістю впливати на масового реципієнта. Одним з ілюстраторів такого стилістичного симбіозу є художня література як культурний феномен, що вкраплюється в медійний контекст у вигляді фразеологізованих одиниць – певного експресива та символічного конструкта, що допомагає естетизувати медійний продукт та відтворити культурну пам'ять у масах.

Щодо інтертекстуальних фрагментів художньої літератури, вмонтованих у медійний простір у вигляді фразеологізованих конструкцій, то ефект впливу на реципієнта можливий лише в ситуації, яка є близькою до реципієнта та символізовано постає в культурній пам'яті, відтворюючи актуалізований колорит тексту-оригіналу. Економія мовних зусиль – одна із причин використання літературної фразеології в медіа, що виявляється у вдалому заглибленні в художній контекст. «Закони» інтертекстуальності можливі лише за умови масового розуміння художнього тексту літератури зсереди. Саме тому популярними і масово тиражованими є інтертекстеми-номінації художніх текстів та афористичні цитати Г. Сковороди, Т. Шевченка, І. Котляревського, П. Куліша, Лесі Українки, Л. Костенко та ін. знакових постатей історії української літератури, винесені в медійний контекст та перетворені у фразеологізовані одиниці через свою смислову єдність та прецедентність: **Світ ловив і не спіймав**<sup>1</sup>: у розшук оголошено суддю Конституційного суду (Н, 21.10.2021), **Кохайтесь, чорнобриві**: «валентинки» з українськими політиками порвали мережу (Р, 14.02.2020), **Еней був парубок моторний**: донька Єгорової героїчно назвала сина (Ж, 03.11.2016), **Якщо зараз почнеться ще один Майдан, то він стане новою «чорною радою» з вибором промосковського гетьмана-популіста** (О, 06.02.2016), **Буду крізь сльози сміятись: історія дівчинки, що вижила після навали в Бучі** (Є, 25.05.2022), **Коли в людини є народ: історія згуртованості українців** (С, 21.11.2020). І трансформовані фразеологізми: **«Світ ловив мене і впіймав»**: Соколова про арешт Шарія в Іспанії (У, 05.05.2022), **Війна змінила ставлення до росіян: кохаймося, але тільки не з москалями** (Т, 15.05.2022), **То хіба чорна (з) рада уже не засідає? Хіба нові обличчя не здають Україну тій же Москві?** (П, 14.12.2019) та ін. Наголосимо, що не завжди художній текст може бути вдало інтерпретований у медіа, особливо парадоксально виглядає сфера політики, яка насичена

<sup>1</sup> Тяжіння крилатих висловів та афоризмів до фразеологізованих одиниць реалізується за допомогою набуття ними додаткової семантики, що відтворюється цілісно: «фразеологічне значення поєднує в собі відображення позначуваного фрагмента дійсності і ставлення до нього певного мовного колективу» [Українська мова 2004: 770]. Напр., *світ ловив мене та не спіймав* (алюзія на творчість Г. Сковороди; в медійному контексті вживається як фразеологізм зі значенням «обрати шлях утечі»); *буду крізь сльози сміятися...* (алюзія на творчість Лесі Українки; у медійному контексті вживається як фразеологізм зі значенням «боротися з тяжкою хворобою») та ін.

фразеологічними цитатами з літератури. Так, неоднозначно був сприйнятий слоган кандидата в президенти П. Порошенка «Геть від Москви» (апеляція до Миколи Хвильового) – у свідомості реципієнта це могло бути сприйнято як заклик до захисту російської столиці. Ми вбачаємо мовний конфуз у сплутуванні політиками в публічному мовленні цитат та імен з літератури: *Анна АхмЕтова* замість Анни Ахматової, *Бабель* замість Бабеля в комунікації В. Януковича, цитата «Світ ловив мене...» Г. Сковороди, приписана акторові Л. ді Капріо, з вуст Д. Арахамії та ін. Культурна пам'ять, у цьому контексті, відіграє важливу роль: це виявляється у здатності комуніканта коректно і логічно відтворити мистецькі деталі минулого в широкому медійному просторі.

Інтертекстуальний апелює до певної постаті формується в масовому сприйнятті саме за допомогою мовного ресурсу в медіа, які здатні «динамічно вербалізувати настрої суспільства та мати можливість постійного впливу на маси» [Медіалінгвістика... 2014: 59]. Перефразовуючи відомий вислів польського поета Ст. Єжи Леца («про все вже сказано, але, на щастя, не про все подумано» [Лес 2006: 211]), наголоsumo, що й інтертекст у медіа – нова інтерпретація вже відомого і сказаного культурного явища. Відтак, фразеологія – теж інтертекстема, що здатна апелювати до культурних категорій, явищ та цінностей. Часто саме літературні фразеологізми в медіатекстах журналісти обирають як показові ілюстрації щодо опису певних ситуацій. Через апеляцію до художньої реальності в реципієнтів формуються певні ідеали та цінності, що масово сприйматимуться беззаперечним підтвердженням дійсності. Пор. заголовки у ЗМІ з літературною фразеологією / без літературної фразеології: *Фатальний випадок: подружжя з Києва не змогли поділити майно* / «*Кайдашева сім'я*»: *нещасний випадок у столиці щодо квартирних питань*; *Зговір у Раді, або антинародне голосування* / *Чорна рада: чому депутати голосують проти народу* тощо.

Алюзії до художніх текстів виникають на рівні символічного простору українців, яким насичена усна народна творчість: «символи культури становлять складну ієрархію мовних одиниць, що естетизують і насичують смислами медійний простір» [Шевченко 2018: 78]. Фольклорний фразеологізм, у такому контексті, – це не тільки народна основа (йдеється передусім про паремії), а й вказівка на його ментально-народну

основу, що закладена історично. Фразеологізм фольклорного походження в медійному контексті виконує функцію посилення експресії висловлювання, яке є наслідком поєднання стилістично різнопланових одиниць (зокрема й із народно-поетичної мови). Відповідно традиційні фразеологізми фольклорного походження на зразок *за синім морем, за царя Панька, пустити під меч, зелена неділя* та ін. можуть «заграти» іншими стилістичними барвами в медіакомунікації: *Кохання шукаємо за синім морем, а воно – поруч!* (Г, 10.09.2015), *Медицина та медичні методи, запроваджені за царя Панька, досі в дії в провінційних лікарнях* (Ф, 09.09.2019), *Забудовник пообіцяв не пустити під меч готові будинки* (5, 15.03.2016), *У зелену неділю битва за Донбас триває* (Є, 13.06.2022). Пор. із оновленням (трансформацією) семантики в зазначених медіафразеологізмах: *за «синім» морем* (у значенні «бути нетверезим»), *за царя Яника* (у значенні «узурпація влади»), *пустити під «антикорупційний» меч* (у значенні «боротися з корупцією»), *Зе-лена неділя* (у значенні «відпочинок представників команди В. Зеленського»).

Ще одним стилістичним явищем, яке функціонує за допомогою символічного простору в інформаційній дійсності, є медійна прецедентність. Серед ресурсів, що формують медіапрецедентність, є фразеологічні прецедентні феномени (див. детальніше у [Петренко 2021]). Якоюсь мірою, «заїждженими» у використанні, масово клішованими, але насправді прецедентними є фразеологізми, наприклад, античного походження, що легко актуалізуються в культурній пам'яті мовця. Знані масовим реципієнтом фразеологізми на зразок *сізіфова праця, ахіллесова п'ята, авгієві стайні* та ін. можуть легко входити в медійні контексти та розширювати своє семантичне навантаження в нових інформаційних реаліях: *Сізіфова праця чи втеча від реальності?* (Д, 20.07.2019); *Ахіллесова п'ята Президента: що заважає Зеленському впроваджувати реформи* (У24, 06.11.2021); *Авгієві стайні Мінкульту, або Кому заважає культурна спадщина?* (У, 25.11.2015).

Цікавими є трансформаційні процеси фразеології, які ґрунтуються на фонових знаннях реципієнтів та залежать від рівня мисленнєвої та інтелектуальної діяльності. Це спричиняє викарбування в пам'яті певних орієнтирів – ціннісних, стереотипних, ментальних: *сізіфова праця* → *надзвичайні зусилля* → *даремна, безглузда робота* → *робота, що не приносить бажаного результату, зокрема фінансового* → у медіа –

«робота» депутата, олігарха та ін.; *ахіллесова п'ята* → слабка, вразливе місце → недолік, недосконалість → у медіа – корупція, злочинність, бідність та ін.; *авгієві стайні* → надзвичайно забруднене місце → велике безладдя → занедбані справи → у медіа – політика, передвиборча кампанія, брудні технології та ін. Така стереотипність у мисленні формує і певні медійні кліше: коли журналіст використовує зазначені фразеологізми для зображення типової ситуації і водночас апелює до пам'яті народу, що ретранслює ці стереотипи.

Важливо наголосити на часовому факторі, за допомогою якого виникає і нове явище, і його мовна номінація. Часто в цьому процесі допомагає фразеологія – лаконічна конструкція з оцінною семантикою. Відтак фразеотворення в модерний час відбиває динамічні процеси розвитку мови (особливо, коли йдеться про медіамову). Нова фразеологія, що виникає, наприклад, у культурному просторі, розглядається: (а) як мовне віддзеркалення сучасних естетичних, етичних, оцінних та смислових орієнтирів, (б) як вербальний механізм чуття реальної комунікативної ситуації, яку має розуміти та інтерпретувати комунікант. Закцентуємо, що саме в масмедіа фразеологізми становлять великий обсяг «згорнутої» культурно-маркованої інформації, оскільки актуалізують більш релевантні явища на певному етапі розвитку соціуму.

Індикаторами розуміння доби, отже, стають суспільно-політичні, економічні, культурні та ін. зрушення, що відтворюються в текстах ЗМІ у вигляді медійної фразеології: *культурний фронт* (у значенні «боротьба за незалежність культури»), *сам собі режисер* (у значенні «робити, що заманеться»), *голодне мистецтво* (у значенні «бездотаційний культурний сектор країни»), *вільний художник* (у значенні «той, хто не обмежений в діях») та ін. Реінтерпретація цих одиниць у вигляді трансформованих фразеологізмів дозволяє журналістові по-новому побачити інформаційну картину та маркувати певну подію вдало підібраним стилістичним засобом із застосуванням фразеологічної одиниці.

Фразеологія, відтак, функціонує в медійних контекстах з увагою до т.зв. інформаційного бекграунду реципієнтів: враховується час, простір та умови виникнення й тиражування фразеодиниць. Апеляція до соціально-політичної, культурної, мистецької сучасності є особливо вдалою у форматі

фразеології, логічно вписаної в медіапростір. Згадані вище типи фразеологізмів – літературні, фольклорні, політичні та ін. – у медійному контексті здатні емоційно та образно впливати на масову свідомість, використовуватися як потужний стилістичний ресурс, формуватися як актуальні засоби експресії. Закарбована в масовій свідомості медійна фразеологія здатна, з одного боку, використовуватися в «потрібному» ракурсі з метою маніпуляції, з іншого, формувати певні цінності та переконання українців, стимулюючи процес розвитку лінгвокультурного генофонду народу.

*Бацевич Ф.С.* Словник термінів міжкультурної комунікації. Київ: Довіра, 2007. 205 с.

*Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко.* Вид. 2-ге, випр. і доп. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.

*Петренко А.С.* Прецедентні феномени у заголовках сучасних засобів масової комунікації: джерела, структура, рецепція: дис. ... д-ра філос.: 035 Філологія. Київ, 2021. 332 с.

*Русанівський В.М.* Історія української літературної мови: 2-ге вид., доповн. і перероб. Київ: АртЕк, 2002. 424 с.

*Сизонов Д.Ю.* Фразеологічні інновації в літературній мові: до проблеми стилістичного аналізу. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2016. Вип. 33. С. 87-97.

*Теорія медіалінгвістики: підручник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов.* Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.

*Українська мова: енциклопедія / В. М. Русанівський [та ін.].* Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. 820 с.

*Чемеркін С.Г.* Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ: НАН України, 2009. 240 с.

*Шевченко Л.І.* Символи модерної культури в інтертексті слов'янських медіа. Актуальні задачі стилістики. 2018. №4. С. 77-84.

*Lec S.J.* Myśli nieuczesane wszystkie. Warszawa, 2006. 704 s.

*Tošović B.* Generatorska lingvistika. Beograd : Svet knjige, 2018. 190 s.

*Flew T.* Globalization, neo-globalization and post-globalization: The challenge of populism and the return of the national. *Global Media and Communication*. 2020. №16(1). P. 19-39. <https://doi.org/10.1177/17427665199900329>



## УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

- 5 – 5 канал  
 Г – Газета по-українськи  
 Д – Детектор медіа  
 Є – марафон «Єдині новини»  
 Ж – програма «ЖВЛ» (1+1)  
 Н – Новинар  
 О – Obozrevatel  
 П – Прямий  
 Р – РБК-Україна  
 С – СТБ  
 Т – ТаблоID  
 У – Українська правда  
 У24 – Україна 24  
 Ф – Факти

## REFERENCES

- Bacevych, F.S. (2007). Dictionary of terms of intercultural communication. Kyiv: Dovira (in Ukr.).
- Media linguistics: a dictionary of terms and concepts (2014) / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Yu. Sizonov / edited by L.I. Shevchenko. 2<sup>nd</sup> edition, revised and enlarged. Kyiv: «Kyiv University» (in Ukr.).
- Petrenko, A.S. (2021). Precedent phenomena in the headlines of modern mass media: sources, structure, reception: dissertation for Doctor of Philosophy (035 Philology (the Ukrainian language)). Kyiv, 2021 (in Ukr.).
- Rusanivskiyi, V.M. (2002). History of the Ukrainian literary language. 2nd edition, revised and enlarged. Kyiv: ArtEk (in Ukr.).
- Syzonov, D.Yu. (2016). Phraseological innovations in the literary language: to the problem of stylistic analysis. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, 33, 87-97 (in Ukr.).
- Theory of media linguistics: a textbook (2021) / L.I. Shevchenko, D.Yu. Syzonov. Kyiv: Kyiv University (in Ukr.).
- The Ukrainian language: an encyclopedia (2004) / V.M. Rusanivskiyi [and others]. 2nd edition, revised and enlarged. Kyiv: Ukrainian Encyclopedia (in Ukr.).
- Chemerkina S.G. (2009). Ukrainian language on the Internet: extralinguistic and intra-structural processes. Kyiv: NAS of Ukraine (in Ukr.).
- Shevchenko, L.I. (2018). Symbols of modern culture in the intertext of Slav media. *Actual tasks of stylistics*, 4, 77-84 (in Ukr.).
- Lec, S.J. (2006). All uncombed thoughts. Warsaw (in Pol.).

Toshovich, B. (2018). *Generative Linguistics*. Belgrade: Svet knjige (in Ser.).

Flew, T. (2020). Globalization, neo-globalization and post-globalization: The challenge of populism and the return of the national. *Global Media and Communication*, 16(1), 19-39. <https://doi.org/10.1177/1742766519900329>

## LEGEND

- 5 – 5 kanal
- Г – Gazeta po-ukrai'ns'ky
- Д – Detector Media
- Є – marafon «Jedyni novyny»
- Ж – programa «ZhVL» (1+1)
- Н – Novynar
- О – Obozrevatel
- П – Prjamyj
- Р – RBK-Ukrai'na
- С – STB
- Т – TabloID
- У – Ukrai'ns'ka pravda
- У24 – Ukrai'na 24
- Ф – Fakty

Статтю отримано 29.08.2022

Dmytro Syzonov

## **PHRASEOLOGISM AND CULTURAL MEMORY: SYSTEM OF CORRELATIONS IN THE MEDIA**

The article presents stylistic interdependency of media phraseology and cultural memory. Frazeeologisms act as units of the language system, which are activated in the minds of the Communists as integral constructions. They are able to symbolically complain about the memory, and in mass communication – acquire the status of media universal, certain religious signs of the epoch, markers of social-political and cultural reality. On the one hand, phraseology is interpreted in media communication as a carrier of cultural identity of the people, which is perceived through the prism of background knowledge of recipients. On the other hand, phraseology is interpreted in the media space as a communicative

reaction to new social challenges. Mass media, accordingly, becomes a donor of transformed phraseology, case-related phenomena, phraseological intertexture and stylistic alusia, which are identified as a phenomenon of cultural memory. Phraseology, therefore, functions in media contexts with attention to so-called connection. information background of recipients: time, space and conditions of occurrence and circulation of phraseology are taken into account. We analyze literature, folklore, political and other phraseology – the means that appeal to social, political, cultural and artistic present. The mentioned types of phraseology in the media context are capable to emotionally and figuratively influence mass consciousness, to be used as a powerful stylistic resource, to be formed as actual means of expression. Among other things, we consider the phraseological innovations, which in the mass media carry out also the identification function. New realities of life, therefore, are able to produce a new media phraseology, which is claimed in memory of generations and stimulates the development of linguistic and cultural genetic resources of the nation.

**Key words:** media phraseology, cultural memory, intertextuality, stylistic allusion, semantic transformation, precedent phenomena, functional stylistics.