

ФУНКЦІОНАЛЬНО-СТИЛІСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАРОДНОРОЗМОВНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЦІ М. ГРУШЕВСЬКОГО

Клімчук Г. П. Функціонально-стилістичний потенціал народнорозмовних фразеологізмів у публіцистиці М. Грушевського.

Статтю присвячено дослідженню фразеологічного складу публіцистичної спадщини М. Грушевського; здійснено аналіз функціональних особливостей фразеологічних одиниць народнорозмовного походження, з'ясовано їх стилістичне навантаження і прагматичний потенціал.

Ключові слова: фразеологізм, народнорозмовна фразеологія, розмовно-побутова ідіома, прислів'я, приказка, стилістична функція, прагматичний ефект.

Клімчук Г. П. Функціонально-стилістический потенциал народно-разговорных фразеологизмов в публицистике М. Грушевского.

Статья посвящена исследованию фразеологического состава публицистического наследия М. Грушевского; осуществлен анализ функциональных особенностей фразеологических единиц народно-разговорного происхождения, определен их стилістический статус и прагматический потенциал.

Ключевые слова: фразеологизм, народно-разговорная фразеология, разговорно-бытовая идиома, пословица, поговорка, стилістическая функция, прагматический эффект.

Klimchuk G. P. Functional-stylistic potential of folk-colloquial idioms in M. Grushevskiy's journalism.

The article deals with study of idiomatic structure of M. Grushevskiy's journalistic heritage; the idioms of folk-colloquial origin were analysed, the status of their stylistic and pragmatic potential was defined.

Key words: idiom, folk-colloquial phraseology, colloquial every day idiom, proverb, stylistic function, pragmatic effect.

Антиномія основних функцій і комунікативна природа публіцистичного стилю визначають конструктивний принцип побудови суспільно-політичних текстів – удале поєднання стандарту та експресії, логічного й емоційно-образного. В основі реалізації цього положення лежить явище «актуалізації»,

яке передбачає звернення адресанта з певною стилістичною метою до експресивних мовних засобів, що на фоні «шаблонного» контексту фокусують увагу реципієнта своєю образністю й емоційно-оцінним забарвленням. Функцію таких експресем у публіцистиці виконують фразеологічні одиниці, які не лише номінують окремі предмети чи факти об'єктивної дійсності, але і влучно, колоритно й образно характеризують їх.

Багатоаспектність онтологічної сутності фразеологізмів зумовлює їх поліфункціональність у публіцистичному дискурсі. Виступаючи у процесі комунікації носіями різномірної фонові інформації, фраземи водночас є одним з основних джерел емоційно-оцінної та експресивної виразності суспільно-політичних текстів, що значно посилює аргументацію автора, його вплив на громадську думку. Важливим критерієм прагматичної спрямованості публіцистичних творів мовознавці також уважають «здатність фразеологічного виразу переконувати читача (у перевагах тих чи тих пріоритетів через оцінку моральних, етичних, загальнолюдських цінностей тощо)» [4, с. 18]. Чим нагальнішою та необхіднішою є авторська установка на переконання, тим вища частотність звернення до фразеологічних одиниць.

Визначальною рисою публіцистики є апеляція до загальноновживаних народнорозмовних фразеологізмів. Покликані за своєю природою відображати глибину розуму народу, його безмежні інтелектуальні можливості, незрівнянну силу творчого дару й поетичного хисту, розмовні фразеологізми характеризуються найвищим ступенем інтенсифікації виразності з-поміж інших виражальних засобів і надають публіцистичним текстам особливого емоційного-оцінного забарвлення, полемічної сили й гостроти. Запрограмовані на експресивність, вони урівноважують нейтральний політичний стандарт яскравими художніми образами й «служать своєрідними опорними точками, від яких думка читача відштовхується для кращого сприйняття інформації» [6, с. 41].

Мета нашої статті полягає в тому, аби дослідити фразеологічні одиниці народнорозмовного джерела з погляду їх функціонального навантаження і прагматичної спрямованості в публіцистиці відомого українського національно-культурного діяча М. Грушевського.

Зауважимо, що в науковій літературі фразеологізмом загалом прийнято вважати лексико-граматичну єдність двох і більше нарізнооформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка характеризується цілісністю значення й автоматичною відтворюваністю в мові [8, с. 336]. Однак серед лінгвістів немає єдиного погляду на визначення меж фразеології. Якщо одні дослідники, зокрема В. Архангельський, Ф. Медведєв, В. Ужченко, Н. Шанський, зараховують до фразефонду всі стійкі вислови, які вирізняються надслівністю й відтворюваністю у процесі мовлення, то такі вчені, як Л. Авксентьєв, В. Мокієнко, А. Молотков, визнають не зовсім правомірним залучення до

складу фразеосистеми комунікативних утворень, що, з одного боку, мають граматичну будову речення, а з іншого, – семантично організовані за структурою судження. У публікації ми обстоюємо традиційний підхід до вивчення об'єкта фразеології й розглядаємо паремії, крилаті вислови та афоризми як складові компоненти цієї мовознавчої царини.

За нашими спостереженнями, у мовній організації публіцистичної спадщини М. Грушевського народнорозмовні фразеологізми виступають важливими комунікативними елементами й відзначаються потужним впливовим емоційно-експресивним потенціалом. Безпосередньо апелюючи до емоційно-вольової сфери психіки, а через неї – до інтелекту, вони є універсальним засобом впливу на реципієнта й покликані регулювати його поведінку. Найбільшою продуктивністю в досліджуваному фактичному матеріалі відзначаються народнорозмовні фразеологічні звороти, представлені двома функціональними типами: розмовно-побутовими ідіомами й народними прислів'ями та приказками.

Розмовно-побутові ідіоми в публікаціях М. Грушевського відзначаються багатством емоційно-експресивних відтінків і використовуються насамперед для вираження авторського ставлення до предмета думки, безпосереднього впливу на уявлення, свідомість й емоційну сферу реципієнта. Наприклад: *Опанували ним (життям – Г. К.) всякі темні сили, замість бадьорих пісень життя чуємо як завивають вони вовками* [2, с. 282]; *Люди ж, заінтересовані народним українським рухом, щоб не підливати оливи в огонь, не давати нового матеріалу неприхильникам українства, старалися обминати критику мови* [2, с. 215]. Як демонструють текстові фрагменти, публіцист удається передовсім до таких розмовних фразеологізмів, у семантичній структурі яких інгерентно наявний експресивний компонент. Подібні ідіоми не лише номінують основні явища й події тогочасної дійсності, але й відображають авторську оцінку позначуваних реалій та спонукають читача до відповідної емотивної реакції. Заміна цих лінгвоодиниць нейтральними еквівалентами спричиняє нівелювання експресивно-стилістичного забарвлення комунікативних ситуацій, утрату їх прагматичного ефекту.

Значно посилює експресивність й аргументованість аналізованих публіцистичних творів прийом нанизування в межах однієї комунікативно-прагматичної ситуації синонімічних або близьких за змістом фразеологічних одиниць. Нагнітання фразеологізмів увиразнює семантичне навантаження тексту, дає повнішу характеристику зображуваних явищ. Наприклад: *Се ж не ті часи, коли можна було вуса жувать та в стелю плювать цілий вік* [1, с. 130]; *Чого вже чого, а «добродетели» у нашого народу хоч одбавляй. Обдерли його свої і чужі як липку і стоїть він голий як турецький святий...* [1, с. 41]; *І так забивали їм (дітям – Г. К.) памороки, що на все життя відбивали охоту і до книжки, і до науки, і до всякого знання...* [2, с. 383]. Ілюстративний матеріал доводить, що ідіоми розмовно-побутового

характеру надають мовленнєвим актам колориту простоти, невимушеності й переконливості, у чому, на нашу думку, і полягає одна з найважливіших функцій розмовної фразеології в публіцистиці. Водночас, викликаючи в уяві відомі художні образи, такі лінгводиниці виступають ще й потужним засобом впливу на реципієнта.

Найбільш яскраво експресивно-стилістичний потенціал розмовно-побутових фразеологізмів простежується на фоні книжного, літературно-нейтрального контексту, адже, як відомо, експресія виконує свою конструктивну роль лише в контрастному поєднанні зі стандартом. Тому залучення «живих» розмовних елементів у шаблонну основу політичного дискурсу значно інтенсифікує експресивність публіцистичних повідомлень, фокусує увагу читачів на концептуальній інформації, наприклад: *Наше ж покоління, маючи за собою ціле століття свідомої роботи передових людей нашої суспільності коло українського національного відродження на ґрунті культурнім і соціальнім <...>, – сеї привілегії невинної невідомості і свободи тикати пальцем в небо вже немає* [1, с. 24]; *Я був завжди і зістаюся тепер рішучим противником всякого рахування на «Європу», на якісь міжнародні комбінації, що витягнуть нас за уха без нашої роботи, навіть без нашої волі на битий шлях міжнародного життя...* [1, с. 241]. Реченнєві конструкції ілюструють, що саме контраст допомагає розмовним фразеологізмам реалізувати авторську інтенцію – показати власне ставлення до подій політичного життя й у такий спосіб спонукати читача до конкретних висновків, учинків.

Для здійснення емоційного та естетичного впливу на реципієнта М. Грушевський подекуди продукує зіткнення в умовах однієї прагматичної ситуації розмовно-побутової й книжної фразем, наприклад: *Якби зник з лиця землі маленький двомільйонний датський або норвезький народ, певне брак його був би помічений в культурнім чи політичнім житті Європи; але якби зник український народ, то й пес би за ним не гавкнув* [1, с. 39], де книжн. *зникнути з лиця землі* – «перестати існувати»; розм.-побут. *і собака не гавкне* – «ніхто зовсім не згадає або не помітить». Одночасне введення в канву статті відповідних фразеологічних засобів забезпечує досягнення потрібного експресивно-стилістичного ефекту й допомагає мовцю викликати в адресата адекватну емотивну реакцію на інтерпретовану суспільно-політичну інформацію.

Прикметно, що експресивна образність народних фразеологізмів має в публіцистиці М. Грушевського чітко виражений соціально-оцінний характер, напр.: *Правда, в своїм трактаті про українство він (Флоринський – Г. К.) теж наколотив гороху з капустою* [1, с. 45], де *наколоти гороху з капустою* – «змішати все до купи, наплутати» [7, с. 421]; *Тепер український народ задніх пасе* [2, с. 391], де *паси задніх* – «відставати від когось або поступатися перед кимось у чому-небудь» [7, с. 486]; *Тим, що лишили його*

(народ – Г. К.), *утікши «в стан торжествующих», на легкі хліба чужої, вже виробленої культури, не буде честі в тім ніякої* [1, с. 30], де **легкі хліба** – «засоби для існування, здобуті без труднощів, без особливих зусиль» [7, с. 745]. Як демонструють комунікативні ситуації, фразеологічні одиниці розмовного характеру не тільки сприяють образності та яскравості публіцистичних текстів, але й, створюючи іронічно-сатиричний чи саркастично-викривальний ефект, виступають дієвими засобами для реалізації конкретних авторських настанов – впливу, формування переконання, аргументації думки тощо. Негативна експресія цих фразеологізмів значно інтенсифікується завдяки тому, що всі вони використані для зображення важливих суспільно-політичних подій.

Високою частотністю з-поміж інших стереотипів народнорозмовного джерела, які за своєю природою є стійкими, влучними та образними словесними формулами, у складі публіцистичних текстів М. Грушевського відзначаються прислів'я й приказки. Відповідні мовні одиниці акумулюють у собі багатовіковий досвід, життєву мудрість і традиції народу й передаються з покоління в покоління як невід'ємний компонент духовної культури тої чи тої лінгвоспільноти. Народність, загальнонавживаність, авторитетність цих висловів забезпечує співпадання когнітивних баз учасників комунікації й унеможливує у процесі обміну інформацією хибне інтерпретування адресатом авторського повідомлення. Такі релевантні ознаки паремій дають підстави мовознавцям кваліфікувати їх як прецедентні висловлювання, які «зберігають у собі «мінімізовані» знання й уявлення певної мовної спільноти та формують її когнітивну базу» [5, с. 22–23]. Саме прецедентність виступає головним атрибутом прагматичної й функціональної продуктивності паремійних одиниць у структурі суспільно-політичних публікацій.

У публіцистиці М. Грушевського прислів'я та приказки – важливий текстотворчий і соціально-оцінний компонент, а також дієвий засіб впливу на читача. Здебільшого вони мають народнорозмовне забарвлення й використовуються автором як прийоми увиразнення стандартного інформативного тексту. Наприклад: *І громадянство се міцно трималося принципу «ліпше своє латане, як чуже хапане» і з усієї сили старалося підтримати свої видавництва <...>, хоч як скромно або убого вони виглядали в порівнянні з тодішнім розцвітом офіційної й неофіційної російської культури* [2, с. 79]; *Так відганяють людей, охочих попрацювати для народу, а потім даремно пробують канцелярськими способами, через чиновників налагодити діло, яке потребує щирих робітників на місці, на селах – таких, щоб працювали б з любові до діла, до народу, «для Ісуса, а не для хліба куса», як у нас говорять* [3, с. 248]. Із наведених текстових фрагментів видно, що паремійні вирази значно поживляють, лаконізують і логізують розповідь адресанта, роблять її експресивною й переконливою.

Детальний аналіз прислів'їв та приказок, зафіксованих у публіцистичному доробку М. Грушевського, дає цінну культурну інформацію з історії українського буття кінця ХІХ – початку ХХ ст.: вони відбивають світоглядні уявлення окремих суспільних прошарків, народну ідеологію, слугують важливим засобом соціальної характеристики тогочасної реальності. Чимала частка таких народних висловів, що акумулюють у собі відбитки громадської психології тодішньої епохи, зникла з ужитку українців і з етичних чи ідеологічних міркувань не відображена сучасними пареміологічними словниками. Наприклад: *Ставши на сей погляд, може б іще «кориснішим» було б видання історії України уже в чисто чорносотеннім дусі, де б теза «жид, лях і собака – віра однака» проводилася вповні неприкосновенно і з відповідним темпераментом* [2, с. 89]; *Що казати про них, коли й серед людей, які в програмі сходилися навіть вповні або дуже близько, зазначилося теж гуртківство, продиктоване <...> бажаннями бути першим на хуторі, аніж другим в Римі, та стихійним анархізмом* [1, с. 375]; *Люди зневірилися в гуртовій роботі, бо не вміють її наладити. Кажуть: «гуртове – чортове», або: «грумада – великий чоловік, та дурний»* [3, с. 236]. В ілюстрованих контекстах прислів'я та приказки виступають засобом негативно-оцінної характеристики змістовно-концептуальної інформації і допомагають адресантові привернути увагу реципієнта до актуальних проблем культурного, духовного й суспільного буття соціуму, викликати осуд і нищівну критику житейської філософії окремих груп громадськості. Наповнені соціальним змістом та неприхованою іронією, такі вирази значно інтенсифікують емоційно-експресивне забарвлення публіцистичних текстів.

Високою відтворюваністю в опрацьованому мовному матеріалі відзначаються запозичені паремії, які подаються здебільшого мовою оригіналу, наприклад: *...те, що удалося Юзефовичам-старшим, навряд чи удасться їх потомкам і поклонникам. Spass gilt nur einmal, як каже німецьке прислів'я («штука вдається тільки один раз»)* [2, с. 48]; *Російське прислів'я: по Сеньке и шапка, як польське: Wart Pac palaca, a palac Pasa* [2, с. 90]; *Fortiter in re, suaviter in modo, як говорить старе прислів'я (твердо щодо самої речі, м'яко щодо форми)* [3, с. 7]. Подібні випадки нетранслітерного використання чужомовних паремійних висловів були результатом територіального співіснування на теренах Галичини поряд з українською ще й німецької, польської та російської мов і є відображенням загальної тенденції стилістики галицько-буковинських письменників кінця ХІХ – початку ХХ ст. Такі лінгвоодиноці відзначаються прагматичною продуктивністю та виступають додатковими засобами підсилення експресивності й образної виразності авторського висловлення.

Аналіз фактичного матеріалу також засвідчує, що М. Грушевський доволі часто послуговується прислів'ями і приказками задля підкреслення основної думки повідомлення. Стислі за складом і місткі за змістом, вони

унаочнюють шаблонну інформацію, підкріплюють її народною мудрістю. Розміщуючи паремії наприкінці абзацу (*Просимо пам'ятати, що кожне збільшення передплати <...> піде не до кишень видавців, а на збільшення й поліпшення самих видань, і Україна буде мати часописи такі, які б стояли і змістом і обсягом на рівні з найліпшими чужими виданнями, тільки тоді, як сього захоче саме громадянство, сам передплатник. «Прибудь щастя, розум буде»* [3, с. 10]), окремого структурного підрозділу (*Але що ж, кон'юнктура нинішнього дня отверзла слухи для сього всього, і пустобрехи брешуть далі, чуючи, що сьогодні їх день і треба спішитися – «коваль клепле, поки тепле»* [2, с. 139]), або й усієї публікації (*Бо що воно таки до того прийде, що жінкам буде у всім рівне право, то певно. Не тепер, то в четвер* [3, с. 252]), автор значно увиразнює нейтральний контекст, посилює його емоційність і цим забезпечує переконливе й образне узагальнення попереднього висловлювання.

Паремійні одиниці не тільки резюмують логічну аргументацію мовця, але й, поставлені на початок надфразної єдності, виступають своєрідними «зачинами», змушуючи читача порівнювати відповідність наступного контексту з їхнім змістом. Наприклад: *«До булави треба голови»!* Коли суспільність наша бачить, що її провідники уважають можливим зробити з такої справи, як розбудова руського театру у Львові, альфу і омегу національної роботи, <...> то та оплакана «розтіч» стає, може, якраз першим симптомом, що суспільність починає отямлюватися й орієнтуватися в ситуації [1, с. 269]; *На мертвого собаки не брешуть.* Видко, чується в українстві сила, рух, життя, коли страшаться ним чи сподіваються пострашити кого треба для одержання «знаків (мабуть, монетних), установлених за спасення погибаючого в волнах» російського отечества [2, с. 44]. Як видно з текстових реалізацій, розташовані на початку висловлювання, народні вирази вносять у політичний дискурс яскраво виражену емоційну оцінність та експресивність, завдяки чому істотно привертають увагу адресата, зацікавлюють його до подальшого прочитання твору.

За нашими спостереженнями, прислів'я і приказки реалізують у публіцистичній практиці М. Грушевського переважно такі комунікативно-прагматичні завдання:

1) виражають пряму чи зумовлену закономірність перебігу певних громадсько-політичних подій, явищ суспільного буття: *В нім (землеволодінні – Г. К.) можуть бути одиниці, неповинні в антинародній політиці, навіть симпатичні нам, але в великім вогні суспільних і національних переворотів з сухим деревом горить і мокре* [1, с. 367]; *Противно, всі дороги ведуть до Рима, по старому прислів'ю, і всяка робота в якій-небудь сфері <...> дасть певний прибуток і в зрості тої загальної національної самосвідомості* [2, с. 8]; *Але й сим разом надії не*

справдилися, а вийшло більше на старе прислів'я: «Привикне за возом бігати, побіжить і за саньми» [2, с. 273]; Треба пам'ятати про те, що яка б ніч темна не була, а наступить ранок... [3, с. 282];

2) формулюють рекомендації, поради, настанови, підказані історичним досвідом чи певними фактами з народного життя. Прикметно, що, звертаючись до реципієнта, автор уникає паремій, семантична структура яких містить явно виражені експліцитні повчання. Більшість проаналізованих нами висловів – це рекомендації імпліцитного характеру, що завуальовано спонукають читача до конкретних дій і вчинків. Наприклад: *Воно хоч і кажуть, що слово – то срібло, а мовчанка – золото, однак це не завсіди буває правда. Недурно і так кажуть: теля не реве – корова не чує. Поки селяни самі про свої потреби не подбають, хто про них подумає? [3, с. 397];*

3) відображають соціальну оцінку (здебільшого негативну) та авторське ставлення до описуваних подій: *Оскільки не являються вони (поради – Г. К.) продуктом простого лицемірства <...>, пояснюються вони прислів'ям: «Ситий голодного не розуміє», а родяться наслідком байдужої рівнодушності й браку заінтересування справою [1, с. 342]; Се не наші земляки-українці, котрих, як то кажуть, можна і з хлібом їсти й на масло бити, – се поляки [2, с. 11];*

4) створюють стилістичний ефект (підвищують загальну експресивність, емоційність, образність повідомлення): *Вже давно апостоли патріотизму Менишков з Суворіним прицінювалися Привіслянський край продать німцям по четвертній за душу, як за добрих кріпацьких часів <...> Не по четвертній, то хоч по десятиці. З паршивого козла хоч вовни кусок. Хіба мала й потім ще всякого інородця лишиться? [2, с. 155]; А від пруссаків тільки всього тої помочі, що туди йдуть люди з Галичини на заробітки – кривавицею «пруські марки» заробляють. Але брехуни брешуть; кажуть: брехати – не ціпом махати [3, с. 402].*

Наведені ілюстрації дають підстави стверджувати, що в мовній організації публіцистики М. Грушевського прислів'я та приказки відзначаються високою продуктивністю і прагматичною спрямованістю. Крім притаманних їм номінативної, аксіологічної й текстотворчої функцій, ці лінгводиниці виступають своєрідними активізаторами уваги реципієнта. Активне звернення до паремій як прадавніх узагальнень народної мудрості продиктоване інтенцією переконати читача, вплинути на його свідомість, аргументувати висловлену думку й підпорядковується визначальним комунікативно-прагматичним завданням публіцистичного мовлення.

Отже, огляд мовного матеріалу свідчить, що апеляція до загальнонародної фразеології – закономірне явище для політичного дискурсу М. Грушевського. Інгерентно запрограмовані на експресивність, фразеологічні одиниці народнорозмовного походження врівноважують нейтральний публіцистичний стандарт яскравими художніми образами і фокусують увагу реципієнта на

концептуальній інформації. Водночас вони є універсальним засобом соціальної оцінки, формування переконання, аргументації думки і впливу на читача.

Література

1. Грушевський М. Твори : у 50-и т. / Михайло Грушевський / ред. : П. Сохань (голов. ред.) та ін. – Л. : Світ, 2005. – Т. 2 : Серія «Суспільно-політичні твори (1907–914)». – 704 с.
2. Грушевський М. Твори : у 50-и т. / Михайло Грушевський / ред. : П. Сохань (голов. ред.) та ін. – Л. : Світ, 2005. – Т. 3 : Серія «Суспільно-політичні твори (1907 – березень 1917)». – 792 с.
3. Грушевський М. Твори : у 50-и т. / Михайло Грушевський / ред. : П. Сохань (голов. ред.) та ін. – Л. : Світ, 2007. – Т. 4 : Серія «Суспільно-політичні твори (доба Української Центральної Ради березень 1917 – квітень 1918)». – Кн. I. – 432 с.
4. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.05 «Романські мови» / С. П. Коновець. – К., 2002. – 20 с.
5. Константинова А. А. Коммуникативно-прагматический потенциал пословиц и поговорок в современной англо-американской прессе : автореф. дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / А. А. Константинова. – Москва, 2007. – 24 с.
6. Пилинський М. М. Експресивність стилю масової політичної інформації / М. М. Пилинський // Мовознавство. – 1977. – № 5. – С. 35–46.
7. Словник фразеологізмів української мови / [уклад. В. М. Білоноженко та ін]. – К. : Наукова думка, 2003. – 1104 с.
8. Сучасна українська літературна мова : Лексика і фразеологія : [підручник] / за заг. ред. І. К. Білодіда. – К. : Наукова думка, 1973. – 439 с.