

*Кереченко С. М.,**магістрантка**Сумського державного університету**Баранова С. В.,**кандидат філологічних наук, доцент,**доцент кафедри германської філології**Сумського державного університету*

## ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

**Анотація.** Метою статті є вивчення особливостей використання фразеологізмів у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. Дослідження проведено із застосуванням таких методів, як спостереження, аналіз та описовий метод. У статті розглянуто особливості сучасного дискурсу англomовних засобів масової інформації як інструменту впливу на свідомість людей та маніпуляції поведінкою населення й «четвертої влади» ХХІ ст. Визначені мовні особливості публіцистичного стилю сучасного англomовного дискурсу мас-медіа, які стосуються використання фразеологічних одиниць. Уточнене класичне та сучасне розуміння фразеологізму як одиниці національної мови. Виявлений потенціал використання фразеологізмів у публіцистичному стилі сучасного англomовного мас-медійного дискурсу. Публікація надає актуальне уявлення про стан використання фразеологічних одиниць у мові англomовного мас-медійного дискурсу та торкається питання мовотворчості як шляху підвищення образності та ефективності фразеологічних одиниць як засобів мовленнєвого впливу та маніпуляції свідомістю, емоціями та реакціями читачів. У статті також з'ясовані основні прагматичні властивості фразеологізмів у мові ЗМІ, функції та стилістичні властивості. Визначено, що в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі використовуються як фразеологізми в їхній класичній формі, так і видозмінені фразеологізми та повноцінні авторські фразеологічні новоутворення. Останні позначаються відтворюваністю, неподільністю семантики, метафоричністю, незалежністю від контексту та відсутністю в лексикографічних джерелах. З'ясовано, що функціями фразеологічних одиниць мас-медійного дискурсу є інформативна, експресивна, емотивна, прагматична, оцінна та стилістична функції. Аналіз прикладів дозволив визначити, що фразеологізми є ефективним засобом лаконізації текстів засобів масової інформації та особливо часто використовуються в заголовках. Запропоновано варіанти передачі фразеологічних одиниць засобами цільової мови.

Перспективи подальших досліджень у сфері використання фразеологізмів у мові ЗМІ полягають у вивченні фразеологічних новоутворень та аналізі особливостей перекладу таких одиниць засобами української мови.

**Ключові слова:** дискурс, ЗМІ, ідіома, фразеологічне новоутворення, прагматичні властивості, мовленнєвий вплив.

**Постановка проблеми.** У ХХІ ст. ЗМІ набувають особливого значення у всіх сферах діяльності людини – у соціальній, полі-

тичній, економічній та ін. ЗМІ називають «четвертою владою» [5], а також розглядають як один із найбільш ефективних засобів впливу на свідомість та поведінку населення, що зумовлює актуальність їх дослідження різними науками. ЗМІ нині включають не тільки друковані та онлайн-видання, але й соціальні мережі. Все це розширює можливості ЗМІ як засобу маніпуляції людською свідомістю та, відповідно, актуалізує вивчення нових шляхів мовленнєвого впливу у мас-медійному дискурсі.

Дослідження проблематики медіадискурсу стало актуальним у сучасній лінгвістиці через значущість відображуваних у ньому політичних, соціальних, культурних тенденцій, з одного боку, та дискурсознавчу орієнтацію мовознавчих студій – з іншого. Аналіз цієї тематики спричинив появу низки публікацій, які націлені на вивчення структури, тенденцій, функцій, прийомів, класифікацій, різноманітних підходів до трактування терміна «медіадискурс» [15; 7; 2; 6; 1; 14; 16; 9].

Сучасні ЗМІ мають здатність швидко охоплювати найширші аудиторії та не тільки впливати на громадську свідомість, формувати суспільну думку, але й визначати духовні цінності населення. У мові ЗМІ використовуються й культурно-специфічні засоби, які розкривають національні концепти та цінності носіїв мови, наприклад, фразеологізми.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фразеологізми широко висвітлені в лінгвістичній науковій думці, при цьому останні публікації присвячені дослідженню сучасних підходів до них, їх класифікацій, з'ясуванню функцій, особливостей ідіоматичних одиниць певної семантики, шляхів їх перекладу [3; 17; 13; 4; 18; 12; 19]. Невирішеним залишається питання сучасного стану використання фразеологізмів англійської мови в дискурсі мас-медіа з точки зору відображення в них національної соціокультурної специфіки мови ЗМІ.

**Метою статті** є вивчення особливостей використання фразеологічних номінацій у сучасному англomовному медійному дискурсі, що зумовлює необхідність вирішення завдань щодо з'ясування їхньої структури, ролі та функцій у досліджуваному дискурсі.

**Виклад основного матеріалу.** Нині лінгвістика вивчає цілу низку дискурсів як своєрідних типів діалогу людини з навколишнім світом. Одним із таких «способів спілкування і розуміння навколишнього світу (або якогось аспекту світу)» [10, с. 18] є дискурс ЗМІ, або публіцистичний дискурс.

Ідея дискурсивності як синонім комунікабельності тексту залучає до аналізу учасників комунікації і соціокультурних

контекстів, що дає змогу кваліфікувати мас-медійний текст як складну, «занурену в життя» комунікативну подію. У тій мовній моделі світу, яку конструює журналіст, знаходять відображення політико-ідеологічна і соціокультурна ситуації, групові та суспільні інтереси тощо.

Розглядаючи мовні особливості текстів сучасних англомовних ЗМІ, варто зауважити, що для них є характерним публіцистичний стиль мовлення. Основу мови публіцистичного стилю становить книжково-повсякденна лексика. Частотним є використання суспільно-політичної лексики, багатозначних слів, цілої низки стилістичних засобів і прийомів – від різноманітних епітетів до засобів гумору.

У публіцистичному тексті сучасних ЗМІ англомовних країн спостерігається досить висока частотність використання фразеологічних одиниць. Фразеологізми (або ідіоми, як їх називає більшість західних вчених) містять у собі найбільш барвисті, яскраві й виразні значення та образи національної мови [8, с. 165].

Одним із найвагоміших дослідників фразеології є В.В. Виноградов, за визначенням якого фразеологізм – це стійке поєднання слів, яке є аналогічним словам за своєю відтворюваністю в якості готових і цілісних значущих одиниць [3, с. 8–9]. Ю.М. Караулов під фразеологізмом розуміє семантично пов'язані слова, які завжди відтворюються у фіксованому співвідношенні свого значення і лексико-граматичного складу. Фразеологізми є лексично неподільними, характеризуються структурним різноманіттям форми і різним кількісним складом [11, с. 605]. На сучасному етапі фразеологізм розуміють як семантично пов'язане сполучення слів, яке є результатом метафоризації його значення та відтворюється у вигляді специфічної, усталеної та цілісної конструкції [12, с. 30].

Завдяки своєму емотивно-експресивному забарвленню фразеологізми легше запам'ятати, за їх допомогою простіше вибудувати цілі логічні ланцюжки й висловлювання, зробити переконливішим мовлення. Вони дають змогу повніше охарактеризувати той чи інший предмет, описати його з усіх боків [1].

Використання фразеологізмів у ЗМІ переслідує прагматичні функції, а особливо коли використовується в заголовку. У такий спосіб автор публікації привертає та фіксує увагу читача, надає висловлюванню експресивності, емоційності. Фразеологізм значно більше здатний до впливу на читача, ніж нейтрально забарвлена лексика, а тому активно такі мовні засоби залучаються до публіцистичного стилю.

Утворені в усному мовленні фразеологічні одиниці можуть застосовуватися у ЗМІ, виконуючи різноманітні функції. Наприклад, у наступному заголовку фразеологізм *to hit rock bottom* одночасно виконує функцію оцінки, слугує каталізатором іронії і створює драматичний ефект:

*US election 2020: The night American democracy hit rock bottom* [20] / *Вибори у США 2020: Вечір, коли американська демократія сягнула дна.*

У цьому випадку фразеологізм *to hit rock bottom* має значення *to be at the very lowest* та передає найвищий стан розчарування населення стосовно виборів у США. У наступному ж прикладі використовується варіація фразеологічного звороту *to keep the wolves at bay*, який вживається у значенні «стримувати біди, напад»:

*Coronavirus in Senegal: Keeping Covid-19 at bay* [25] / *Коронавірус у Сенегалі: Стримування Covid-19.*

У цьому випадку лексему *wolves* замінили на назву вірусу *Covid-19*, надавши фразеологізму нової інтерпретації. Використання фразеологічного звороту дає змогу скоротити об'єм заголовку, в лаконічній формі та водночас доступно донести читачу основний зміст публікації.

Газетний заголовок як друкованої газети, так і онлайн-газети не тільки привертає увагу своєю структурою, дизайном та інформативністю, а й включає в себе приховану сигнальну систему, яка дозволяє автору спонукати читача до прочитання матеріалу. Журналісти обходяться полегшеними варіантами заголовків, використовуючи мовні штампи, цитати з кінофільмів або творів, фрагмент із тексту або його основну думку. Завдяки лексичним, синтаксичним, пунктуаційним і графічним засобам виразності виникають експресивні заголовки, що використовують переносні значення слова, спеціальну лексику, гру слів, прислів'я і приказки, фразеологізми. Пор.: *An AI Day!* – День кращий із найкращих [25]. У цьому прикладі ідіоматичний вираз *AI* вживається для позначення чогось прекрасного та чудового і налаштовує отримувача інформації на позитив.

Вживання фразеологічної одиниці *“to sit on the fence”* в наступному заголовку вуалює зволікання, нерішучість, допомагає уникнути прямої, категоричної відповіді стосовно того, на чийому ти боці, і тим самим відштовхує адресата від прибічників такого табору. Пор.: *We'd Better Sit On the Fence When It Comes To Voting* – Коли справа дійде до голосування, ми краще зберігатимемо нейтралітет [26].

Стилістична маркованість фразеологізмів часто спонукає читача до логічного висновку, що витікає з їхнього значення. Наприклад, вживання ідіоми *“The leopard cannot change his spots”* у риторичному питанні натякає нам на оманливість ситуації, переконуючи, що не все можна змінити, перебудувати, пор.: *“Can the Leopard Change His Spots?”* – Природу не виправити [24].

Варто зазначити, що в сучасному англомовному мас-медійному дискурсі фразеологізми можуть використовуватися в їхній класичній формі або ж використовуватися у вигляді фразеологічного новотвору. Прикладами використання звичної форми англійських фразеологізмів у мас-медійному дискурсі можуть слугувати такі заголовки:

1) *Skeletons in the cupboard will haunt Fiorina* [25] / *Скелети у шафі будуть переслідувати Фіоріну;*

2) *“We can't put the cart before the horse” – Larne boss Lynch urges patience* [20] / *«Ми не можемо бігти поперед воза» – бос «Ларна» Лінч закликає до терпіння;*

3) *Brexit: “Half a loaf better than no bread”* [20] / *Брексит: краще синиця в руці, ніж журавель у небі.*

Фразеологізм *to have a skeleton in the cupboard* має значення «неприємна таємниця про минуле» та вживається в контексті передвиборчої кампанії, натякаючи на неприємні таємниці в біографії кандидатів на пост президента. Фразеологізм *to put the cart before the horse* вживається у значенні «починати з кінця, випереджати події». Одним із відповідників цього фразеологізму в українській мові є вислів «бігти поперед воза». Фразеологічний зворот *half a loaf better than no bread* відтворюємо українською мовою за допомогою відповідника «краще синиця в руці, ніж журавель у небі».

Утім, не завжди в мові мас-медійного дискурсу використовуються фразеологізми в їхній класичній формі. З огляду на особливу експресивність та образність публіцистичного

дискурсу, часто автори публікацій вдаються до мовленнєвої творчості та надають фразеологізмам нової форми або ж утворюють принципово нові фразеологічні одиниці.

Прикладом зміни структури фразеологічного звороту може слугувати наступний приклад:

*Covid-19 reporting: When half a loaf is worse than no bread* [21] / Доповідь Covid-19: Коли синиця в руці гірша за журавля у небі.

У цьому випадку використовується інтерпретація фразеологізму *half a loaf better than no bread*, при цьому змінена його граматична форма, зокрема, використана антонімічна до вихідної конструкція *smith is worse than smith*. Інтерпретація фразеологізму привертає увагу читача вже своєю нестандартною формою, у той же час виражена за допомогою такого мовного засобу думка запам'ятовується та викликає емоційну реакцію.

Окрім того, в англійському мас-медійному дискурсі використовуються фразеологічні новоутворення, суттєвими ознаками яких, на думку лінгвістів, є їхня відтворюваність, неподільність семантики, метафоричність, а також незалежність від контексту та відсутність у словниках [18]. Аналіз показав, що фразеологічні неологізми в дискурсі мас-медіа здебільшого утворюються за принципом аналогії, наприклад, *game potato* (за аналогією до *couch potato*) в значенні «любитель відеоігор», або *mother-out-law* (за аналогією до *mother-in-law*) в значенні «мама колишньої дружини»:

*What did your mother-out-law get you from Uzbekistan?* [22] / Що вам привезла колишня теща із Узбекистану?

До того ж, зустрічаються типові англійські оказіональні утворення, наприклад: *Better-late-than-never Admission* – Зізнання, зроблене за принципом «краще пізно, ніж ніколи» [24].

Використання фразеологічних неологізмів у мас-медійному дискурсі виконує стилістичну, експресивну, емотивну, інформативну та низку інших функцій. Питання фразеологічних новоутворень як одного із шляхів поповнення лексики англійської мови через мовотворчість в області мас-медійного дискурсу потребує подальших досліджень.

**Висновки.** У процесі аналізу особливостей використання фразеологізмів у сучасному англійському мас-медійному дискурсі з'ясовано, що фразеологічні одиниці є ефективним мовним засобом, який часто використовується в заголовках та текстах мас-медійного дискурсу. Фразеологізми виконують роль лаконізації мовлення ЗМІ, а також виконують інформативну, експресивну, стилістичну та інші функції. Використання фразеологізмів має також прагматичну мету, адже вони забезпечують більшу образність мовлення, полегшують сприйняття матеріалу читачем. Фразеологізми є ефективним засобом оцінки того чи іншого явища, а також мають потенціал до здійснення мовленнєвого впливу та маніпуляції, що робить їх потужним мовним засобом у контексті мас-медійного дискурсу.

Перспективи подальших досліджень фразеологізмів в англійських ЗМІ передбачають порівняльний аналіз фразеологічної мовотворчості в мові сучасного мас-медійного дискурсу англійських країн, а також дослідження труднощів перекладу фразеологічних одиниць англійського дискурсу ЗМІ українською мовою.

#### Література:

1. Авидзба А.В. Медиадискурс как составляющая информационного пространства. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2016. № 1. С. 35–40.

2. Алексеева Т.С. PR- и медиатексты в дискурсивной парадигме. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*. 2013. Вып. 2. Т. 7. С. 104–113.

3. Виноградов В.В. Об основных типах фразеологических единиц. Москва : Наука, 1986. 243 с.

4. Григораш А.С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англійськомовному політичному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 168–181.

5. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіаманіпуляції. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2018/102.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf)

6. Дубских А.И. Масс-медиаальный дискурс: определение, характеристики, признаки. *Вестник Южно-Уральского с. ун-та. Серия «Лингвистика»*. 2014. В. 1. Т. 11. С. 131–136.

7. Желтухина М.Р. О содержании дискурса масс-медиа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. 2007. № 11 (128). Ч. 1. С. 27–40.

8. Знаменская Т.А. Стилистика английского языка. Москва : УРСС, 2002. 273 с.

9. Ильичева И.Л., Карпиевич М.Н. Модусная мультимодальность медиа текста. *Вестник Полесского государственного университета. Серия общественных и гуманитарных наук*. 2019. № 1. С. 19–27.

10. Йоргенсен М.В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2008. 352 с.

11. Караулов Ю.Н. Русский язык. Энциклопедия. Москва : Большая Российская энциклопедия. Дрофа, 1997. 703 с.

12. Кравцова І.І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2016. Вип. 20 (2). С. 29–32.

13. Лященко О.А. Функції фразеологізмів в англійському політичному диспуті. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 163–166.

14. Мірошніченко І.Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* : матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф., Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця. 2016. С. 227–231.

15. Суська О.О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. *Слово. Символ. Текст*. 2006. С. 211–226.

16. Темникова Л.Б. К вопросу о типологии медиа дискурса. *Научный журнал Куб ГАУ*. 2016. № 119 (05). С. 1–13.

17. Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. Санкт-Петербург : Специальная литература, 1996. 192 с.

18. Шніп Ю.В. Фразеологічні новотвори на позначення концепту «ЧАС» в англійській мові та їх переклад українською мовою. *Materiály XII mezinárodní vědecko – praktická konference «Efektivní nástroj moderních věd – 2016»*. URL: [http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/shnip\\_frazeologichni.pdf](http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/shnip_frazeologichni.pdf)

19. Kobiakova I., Baranova S., Polishchiuk I. Translation of Quantitative Phraseological Units. *The role of ratio of verbal and nonverbal means of communication against the background of the increasing value of information and intensity of its turnover*. London: IASHE, 2017. P. 15–19.

20. BBC.com. URL: <https://www.bbc.com>

21. Daily Monitor. URL: <https://www.monitor.co.uk/>

22. Instagram.com. URL: <https://www.instagram.com>

23. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <http://www.ldoceonline.com/>

24. The Daily Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/>

25. The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk>

26. The Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/>

**Kerechenko S., Baranova S. The use of phraseologisms in modern English mass media discourse**

**Summary.** The purpose of the article is the investigation of peculiarities of using phraseology in the modern English mass media discourse. The research is based on such methods as observation, analysis, and a descriptive method. The article considers the peculiarities of the modern discourse of the English mass media as a means of influencing people's consciousness and manipulating the behaviour of the population and as the "fourth power" of the XXI century. The linguistic features of the journalistic style of the modern English mass media discourse are identified in the article, which include, inter alia, the use of phraseological units. The classical and modern understanding of an idiom as a linguistic unit of the national language is clarified. The potential of using idioms in the journalistic style of the modern English mass media discourse is revealed. The article also distinguishes the main pragmatic properties of the phraseology in the language of the media, its leading functions and stylistic properties. It is determined that in the modern English mass media discourse

both idioms in their classical form and modified idioms, as well as occasional phraseological innovations are used. The freshly minted phraseological units are marked by coining, indiscrete semantics, metaphoric nature, independence of the context and their absence in the lexicographic sources. It is found out that the functions of phraseological units in the mass media discourse are informative, expressive, emotional, pragmatic, evaluative and stylistic ones. The analysis of the examples of the use of phraseology in the speech of the modern English mass media has revealed that phraseology is an effective means of laconizing media texts, and it is most often used in headlines. Some variants of rendering phraseological units by means of the target language vocabulary are suggested.

The prospects for the further research in the field of the use of phraseology in the language of the media are the study of phraseological innovations and the analysis of the peculiarities dealing with translation of such units into the Ukrainian language.

**Key words:** discourse, media, idiom, phraseological innovation, pragmatic properties, speech influence.