

Національний університет "Острозька академія"
Факультет романо-германських мов
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота (проект)

магістра

на тему:

Фразеологізми в англійській пресі та їх відтворення в українському перекладі (на матеріалі британських електронних ЗМІ: Guardian, Daily Mail, Daily Star, Daily Express, The Times, The Independent)

Виконала: студентка VI курсу, групи МА-61
спеціальності: 035 Філологія
спеціалізації: 035.41 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська
Гадзицька С. Р.
Керівник Лушпай Л.І.
Рецензент

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол № __ від “__” _____ 2021р.
Зав. кафедри _____ Анатолій Худолій

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади дослідження медіадискурсу	8
1.1. Інтерпретування поняття «дискурсу» у сучасній лінгвістиці	8
1.2. «Медіадискурс» як похідне поняття від дискурсу.....	11
1.3. Особливості британського газетного новинного дискурсу	21
Висновки до Розділу 1	32
РОЗДІЛ 2 Медійні фразеологізми як частина мовної картини світу	33
2.1. Медіалінгвістика як напрямок, що вивчає функціонування мови у ЗМІ ...	33
2.2. Проблема дослідження класифікації фразеологічних одиниць	41
2.3. Функціональний аспект фразеологізмів	49
Висновки до Розділу 2	57
РОЗДІЛ 3 Відтворення англomовних стійких словосполучень в українському перекладі.....	59
3.1. Методи перекладу фразеологічних одиниць в англomовній пресі українською мовою.....	59
3.2. Роль цільової аудиторії у перекладі медійних фразеологізмів	65
3.3. Труднощі перекладу фразеологізмів (на матеріалі британських електронних ЗМІ) 68	
3.3.1. Особливості перекладу фразеологізмів із компонентом реалією	69
3.3.2. Проблема виявлення фразеологізму у медіатексті	71
3.3.3. Типи перекладацьких трансформацій	72
Висновки до Розділу 3	76
ВИСНОВКИ	78

ВСТУП

Одним із пріоритетних векторів прогресу у XXI ст. є розвиток інформаційного суспільства – місця вільного доступу до накопиченої інформації та знань для реалізації потенціалу кожного індивіда. У зв'язку з імплементацією даного концепту існує визначення “*global village*” («глобальне село»), що означає світ без кордонів.

Саме медіадискурс став рушійною силою поширення інформації. Крім того, кількість зразків та тематичне різноманіття англomовного дискурсу ЗМІ значно перевищує відсоток текстів, написаних іншими мовами. Висока частотність використання фразеологічних одиниць у медійному дискурсі підтверджує їхню багатофункціональність, оскільки фразеологічний рівень мови – осередок яскравих національних рис, мовного колориту та контекстів їх використання.

Актуальність нашого дослідження зумовлена підвищенням інтересу сучасного перекладознавства та лінгвістики до одиниць медійного мовлення, потребою типологізації медійної фразеології та необхідністю розгляду методів перекладу англійської фразеології у медіа засобами української мови. Оскільки фразеологічні одиниці включають соціокультурні компоненти, а мовленнєві особистості постійно прагнуть наділити мовні одиниці рисами свого світобачення, то фразеологічний шар мови становить певні труднощі під час тлумачення. Актуальним є доопрацювання предмету, завдань та методів вивчення медійної фразеології, враховуючи її багатогранність та постійний розвиток у зв'язку з мовою.

Мета магістерської роботи полягає в дослідженні основних понять медійного дискурсивного поля, систематизації фразеологізмів та аналізі способів перекладу медійної фразеології.

Поставлена мета передбачає вирішення наступних **завдань**:

- Описати особливості британського газетного новинного дискурсу.

Розглянути поняття «дискурс», «медіадискурс», «медіалінгвістика», «медійні фразеологізми».

- Класифікувати фразеологізми та обґрунтувати погляди науковців на розглянуті типології.

- Узагальнити та проаналізувати методи перекладу та перекладацькі трансформації фразеологізмів з британської преси українською мовою.
- Навести загальні функції фразеологічних одиниць у британських електронних ЗМІ.

- Відстежити труднощі перекладу фразеологізмів та знайти шляхи їх вирішення.

Об'єктом є фразеологічні одиниці англomовного газетного новинного дискурсу.

Предметом виступають особливості перекладу та функціонування фразеологізмів у британській пресі.

Матеріал дослідження – статті британських електронних ЗМІ (The Guardian, Daily Mail, Daily Star, Daily Express, The Times, The Independent) з початку 2000-х років.

У роботі були використані такі **методи дослідження**:

1. Описовий метод – з метою формування теоретичного підґрунтя дослідження медійного дискурсу та медійних фразеологізмів.

2. Зіставний метод дасть можливість визначити та порівняти англійські фразеологізми з їхнім відтворенням українською мовою з метою виявлення їхніх специфічних особливостей та методів перекладу.

3. Метод спостереження – для збору фразеологізмів шляхом аналізу та синтезу статей із електронного британського новинного дискурсу.
4. Аналітико-описовий метод англійських словникових дефініцій – для класифікації дискурсів, текстів, фразеологізмів, трансформацій та методів у перекладі.

5. Метод перекладацького аналізу – для з’ясування перекладацьких стратегій медійних фразеологізмів та труднощів пов’язаних із ними.

6

6. Системно-функціональний метод – для дослідження функціонального аспекту фразеологізмів у медіалінгвістиці.

Наукова новизна роботи полягає у тому, що нами вперше здійснено системний розбір методів перекладу фразеологізмів британського новинного дискурсу та перекладацьких трансформацій засобами української мови. Також уперше проаналізовано функціональний апарат фразеологізмів та систематизовано класифікації дискурсів у сучасній лінгвістиці.

Теоретична цінність роботи полягає у тому, що ми спробували аргументувати принципи класифікації фразеологізмів та організації дискурсів, аналізувати використання перекладацьких трансформацій та методів перекладу фразеологізмів, одержали закономірності виникнення труднощів при перекладі англійських медійних фразеологізмів засобами української мови та шляхи їх вирішення для покращення якості перекладу.

Практичне значення визначається можливістю використання результатів дослідження у лекційних і практичних курсах із дискурсології, медіалінгвістики, лексикології (розділи «Прикладна лексикологія», «Етимологічне походження фразеологізмів англійської мови») та стилістики англійської мови (розділи «Функціональна стилістика», «Стилістична фразеологія»), перекладознавства (розділи «Загальна теорія перекладу» та «Переклад фразеологізмів англійської мови»), лінгвокраїнознавства; при написанні курсових і дипломних робіт.

Апробація роботи здійснювалася на Всеукраїнській науково-практичній студентській Інтернет-конференції «Лінгвосоціокультурні аспекти комунікації», 25 березня 2021 року, м. Острого. За результатами апробації надруковано дві публікації у «Студентські наукові записки Національного університету «Острозька академія» та збірнику студентських наукових праць «*Studia Philologica*» (м. Рівне). **Структура та обсяг магістерської роботи.** Структура роботи визначається її метою та

завданнями. Робота складається із вступу, трьох розділів, кожен з яких має три підрозділи, висновків, списку використаної літератури із 163 найменувань та

7

додатків. Загальний обсяг магістерської роботи складає 102 сторінки друкованого тексту.

8

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади дослідження медіадискурсу

1.1. Інтерпретування поняття «дискурсу» у сучасній лінгвістиці

Класичних філософів цікавила тема пізнання та використання набутих ними знань. Аналізуючи свої доробки, античні філософи дійшли висновку, що існує два типи пізнання: інтуїтивне та дискурсивне. Інтуїтивним пізнанням називаємо картину світу кожного індивіда. Інший тип, дискурсивне пізнання, ми розвиваємо за допомогою логічних роздумів про абстрактні поняття. Звідси виділяємо термін «дискурс».

Саме вживання поняття «дискурс» можемо розділити на дві категорії: класичне та постмодерністське. Класичне вживання терміна включає будь-які форми взаємодії між людьми, тобто дискурс пов'язаний із використанням мови, оскільки головна проблема лінгвістів – це вивчення мови. Інше сучасне філософське визначення було запропоноване французькими постструктуралістами у другій половині ХХ ст., які визначали даний термін як образ мислення, де висновки про процес міркування людини роблять на основі її спілкування з людьми.

Американський лінгвіст Артур Харріс вважається одним із засновників терміну «дискурс», який у своїй статті "Discourse analysis" (1952) розглянув концепт дискурсу ЗМІ. Варто також згадати соціолога Юргена Габермаса, який також є одним із першовідкривачів цього поняття. Професор розглядав дискурс як особливий,

специфічний тип спілкування, де мета діалогу – це об'єктивний синтез реальності, вільний від суб'єктивних думок дослідника [13].

Очевидно, що дискурс – багатозначний термін, який використовується у сучасних дослідженнях різних дисциплін, наприклад, літературознавстві, філософії, лінгвістиці тощо. Відзначимо, що саме полісемантичність дискурсу і його використання у різних науках спровокували розбіжності у підходах до трактування сутності даного поняття. Латинською мовою «*discursus*» означає «розмова, бесіда»

9

[2]. У латині VII-XIV століття відбулося зміщення значення поняття на користь «уточнення, свідчення, логічного прямого міркування» [2].

Далі з'ясуємо, що культурні риси картини світу реципієнтів відбиваються у їхній мовленнєвій поведінці [45]. Тому дослідження дискурсів, які аналізують мовні особистості є національно забарвленими, з одного боку, й універсальними, з іншого, тому що стосуються усіх носіїв певної мовної спільноти. Результати досліджень підтверджують справедливість розподілу дискурсу на три рівні [83]:

1) лінгвістичний (володіння мовою);

2) когнітивний (передавання даних);

3) інтерактивний (взаємовплив мовних особистостей у суспільстві). Щодо основних стандартів дискурсознавства, які поєднували історичні, філософські та психоаналітичні частини дискурсу, то їх розглядала ще французька школа аналізу дискурсу. Перш за все, важливість дискурсу пояснюється тим, що він є ключовим поняттям для опису фактичного використання мови у ситуативному полі мовленнєвої діяльності індивідів, де мова виступає засобом передачі ідей, думок, світосприйняття.

Розробкою теорії дискурсу займалися Sériot P., Van Dijk T. На думку останнього, дискурс – це акт комунікації, сполучення трьох елементів: мовної форми, когнітивної структури та мовленнєвого акту [84]. Подібне визначення дискурсу віддзеркалює сучасну тенденцію до вивчення мови як динамічної, живої системи, враховуючи базові знання, ставлення співрозмовників, зв'язки між контекстами та

конкретні випадки використання мови у різних ситуаціях.

Безперечно, основою дискурсу є мова, як протиставлення усної та письмової форми, як мовленнєва діяльність, її функціональний аспект. Ми вже згадували про зв'язок дискурсу та соціальних контекстів, проте, додамо, що механізм дискурсу включає не лише соціальні, а й базові та культурні знання.

З розвитком науки, дискурсом тепер називають не лише сам процес мовлення, але й текст. У такому випадку центральними є смисли, заковані у тексті. Разом із тим стало зрозуміло, що залежно від того, у якому культурному середовищі

10

функціонує текст, слово, словосполучення, потрібно зважати на сенси, учасників комунікативного акту, учасників діалогу та контекст. Таким чином, термін «дискурс» зміщує фокус уваги на тематичну спрямованість інформації.

Щодо класифікацій дискурсів, то зауважимо, що дане питання залишається невирішеним, оскільки загальноприйнятого поділу поки не існує. Ми спробували узагальнити існуючі типологізації:

- за способом передачі інформації (усний та письмовий),
- за жанрами (розмова, допит, розповідь, інтерв'ю тощо),
- за стилями (побутовий, науковий, офіційний тощо),
- за носієм інформації (радіопередачі, телефонні розмови, листування), - за сферою вживання (побутовий, політичний, діловий, конфесійний, розмовний, медійний, книжковий тощо),
- за соціолінгвістичним підходом (масово-інформаційний, політичний, діловий, рекламний, релігійний, судовий, науковий, педагогічний, дипломатичний, медичний, комп'ютерний),
- за національним та лінгвокультурним принципом (український, англійський, французький тощо),
- за структурою мовленнєвого акту (монологічний, діалогічний), - за тоном спілкування (серйозний і гумористичний, ритуальний, побутовий, інформативний),

- за функціями (нормативні, контактні, групові, поетичні, інформативні, спонукальні),
- за психологічним критерієм (активні, прості, веселі, печальні, важкі, змішані тощо) [21].

Науковці також спробували класифікувати дискурси за рівнями. Прикладом слугують класифікації за двадцятьма параметрами (наприклад, за структурою комунікативного акту тощо) або типологія за жанрами та стилями. Підкреслимо, що розглянуті поділи часто суперечать одне одному та розумінню дискурсів як текстів,

11

що присвячені діалогам, відбуваються в певних ситуаціях. Разом із тим часто однотипні дискурси мають різні назви, хоча вони розглядаються під одним кутом. У зв'язку із викладеним вище зазначимо, що дискурс – не ізольована структура, а «складова соціокультурної взаємодії» [82]. На думку Мішеля Фуко дискурс є частиною знань, разом із соціальним контекстом, суб'єктивністю та владою. Крім того, дискурси – основа свідомого і несвідомого, тобто вже сказаного і ще не сказаного [160]. У нетрадиційному підході до вивчення культури Фуко наголошує на важливості дискурсу як інструменту пізнання. Проте, М. Фуко вивчає дискурс у взаємозв'язках із владою. Як стверджує дослідник, дискурс є об'єктом боротьби за владу. У сучасній науці аналіз дискурсу набув міжгалузевих рис, оскільки теорія дискурсу аналізується також у риториці, лінгвістиці тексту тощо. Отже, виділимо три важливі для нас смислові поняття [160]:

- Дискурс – логічний ланцюг переходів.
- Дискурс – мовленнєвий акт.
- Дискурс – контекст у зв'язку з суспільством, культурою, часом, місцем, метою тощо.

Отримані результати свідчать про те, що мова, мовлення та дискурс формують взаємопов'язане ціле, в якому медіадискурс – один зі складових дискурсу як основного компоненту мовної структури.

1.2. «Медіадискурс» як похідне поняття від дискурсу

Марк Твен влучно писав, «якщо ви не читаете газети, ви – непоінформовані. Якщо ви все ж читаете їх, ви – дезінформовані» [134]. Швидкоплинність та непостійність – інтегровані частини сучасного світу. Справедливо відзначити, що слова Марка Твена, сказані ще у ХІХ ст., є актуальними сьогодні, у період, коли засоби масової інформації мають великий спектр впливу на суспільство. У лінгвістиці сьогодні поширеним є вивчення мовних засобів у ЗМІ, які використовуються у маніпуляційних стратегіях, їхніх структурних особливостей,

12

об'єктивізації та суб'єктивізації новин, фальшиві новини тощо. Саме тому питання медійного дискурсу є актуальним у контексті картини нашого світу. Безсумнівно, засоби масової інформації (далі ЗМІ) включають створення, розповсюдження, передачу інформації у рамках суспільства, країни або навіть цілого світу. До ЗМІ належать друковані (газети, журнали, книги) та електронні (фільми, телебачення, Інтернет, радіо) матеріали. Серед них зовнішня реклама – одна з найстаріших форма медіа. Спочатку це були знаки та постери, пізніше подібну рекламу почали використовувати на машинах. Іншими давніми ЗМІ є друковані медіа, серед них книгодрукування займає чільне місце. У ХІХ ст. з'явилися аудіо засоби масової інформації. І врешті справжню інформаційну революцію принесло телерадіомовлення у ХХ ст.

Саме друга половина ХХ – початок ХХІ століття – це період бурхливого росту ЗМІ та технологічного розвитку. На цьому етапі Інтернет став ядром формування єдиного інформаційного простору, формування медіа. Почали використовувати нові технології для обробки і поширення великих баз даних. У цей час почав зростати інтерес до вивчення комунікативної поведінки, медіадискурсу, його структури. Подібними дослідженнями займалися І.П. Лисакова (1981), В. Костомаров (1999), Fowler R. (1991), Montgomery M. (1996), Bell A. (2005). Одна група дослідників

вважала, що медіадискурс – поєднання мислення та його вербалізації. Інший підхід розглядає медійний дискурс як вид дискурсу, створений засобами масової інформації [23]. Згідно з цією думкою, виділяють релігійний, політичний, науковий дискурс тощо. Ймовірно, саме способи опису соціально-політичних процесів є центральним поняттям медіадискурсу. Аналізуючи сутність дискурсу ЗМІ, потрібно виділяти особливості процесу створення смислів та їх передачі, а також акцентувати увагу на ролі медіадискурсу у створенні смислів [15]. Детальніше дивіться про це у працях М.Р. Желтухіної, яка виділяє основні риси медіадискурсу. До них належать: орієнтація на масового адресата, дезінформація, групове співвідношення, вплив на маси, віддзеркалення позитивних і негативних змін у суспільстві у певний часовий

13

проміжок [15]. Отже, є всі підстави зробити такий висновок: медіадискурс – інтегрована частина комунікації. Медіатексти – засіб формування думок. Однак способи сприйняття інформації відрізняються залежно від культурних особливостей та вікових груп. Прикладом мовленнєвої особистості медіадискурсу може слугувати Борис Джонсон, прем'єр-міністр Великої Британії, лідер Консервативної партії та Джеремі Корбін, лідер Лейбористської партії. Вони є прикладом різних ідеологій та демографічних характеристик у зв'язку з соціокультурним контекстом, які впливають на формування цінностей британців, тобто вони є представниками різних дискурсів у Британії із однією цільовою аудиторією.

Британські медійні агентства використовують медіадискурс, щоб часто нав'язувати ідеї суспільству, що є звичайною журналістською практикою. Інструментами впливу є усне та письмове спілкування, що лежить в основі медіадискурсу. Можемо розділити наш об'єкт дослідження на три найбільш популярні сфери: політичний, економічний та соціальний. Ще один дослідник Норман Феркло вважає, що дискурс має три основні характеристики: виражає відношення (фокус на зв'язках у суспільстві), діалектичність та міжгалузевість [90]. Таким чином, медіадискурс є ідеологічно-спрямованим явищем, залежним від контексту. Більше того, дискурс ЗМІ впливає на соціальні цінності та проблеми.

З розвитком когнітивної лінгвістики поширеним стало вивчення мови, враховуючи її зв'язок із свідомістю людини, роль мови у концептуалізації світу, беручи до уваги особливості вербального спілкування. Такою системою комунікації у нашому дослідженні є медіадискурс, який є частиною відтворення суспільних і культурних стереотипів та формування моделей мовленнєвої поведінки. Підкреслимо, що медіадискурс – об'єднаний елемент мовної картини світу, частиною якої є фразеологізми. Оскільки фразеологізми – нестійкий рівень мови, але продуктивний, вони є важливим внеском у композицію статей ЗМІ. Так само ЗМІ є швидким засобом реагування на зміни в суспільстві, відображенням подій та

14

нагальних питань. Отже, саме мова преси часто формує нові підходи до вивчення мови, її функції використання та нові лексичні одиниці (неологізми). Дослідниця Т. Г. Добросклонська вживає у своїх працях термін «медіалінгвістика», який вдало відбиває усі тенденції останніх досліджень, окреслює коло проблем, пов'язаних із сферою мови [12]. Медіадискурс можна вважати зв'язним вербальним, усним або письмовим текстом, який залежить від соціокультурних та прагматичних чинників, де ЗМІ виступають середньою ланкою. Ми стверджуємо, що дискурс ЗМІ віддзеркалює свідомість учасників мовленнєвого акту та актуальну суспільну реальність. Завдання якісної журналістики – забезпечити швидке, об'єктивне розповсюдження актуальної інформації. У результаті лінгвісти відзначають, що «мова журналістики є найяскравішим зрізом мови суспільства» [31].

Мовлення та дискурс тісно вплетені у життя сучасних людей, тому вивчення актуальності медійного дискурсу в контексті процесів у мові – правильна закономірність, так само як розвиток медіадискурсу є трендом глобалізації світу та розвитком інформаційних технологій. З цієї причини медійний дискурс не є сталим механізмом, а постійно розвивається та змінюється.

Досліджуючи класифікації дискурсу, ми відзначили, що всі вони виділяють медійний дискурс як самостійний тип. Припустимо, що цьому сприяє соціальна значимість сфери ЗМІ. Далі розглянемо типологію медіадискурсу. 1. За

функціональною складовою він поділяється:

- публіцистичний дискурс:

Предметом дослідження публіцистичного дискурсу є інформація, отримана через ЗМІ. Також складовою публіцистичного дискурсу є чітко виражена авторська позиція – поєднання фактів та авторських суджень [40]. Умовою функціонування є наявність автора та реципієнта. Завданням публіцистичного дискурсу є формування політичних, мовних, суспільно-важливих образів у свідомості людей за допомогою інформації та мовних засобів у публіцистичних текстах. Це показує, що даний тип дискурсу створює інформаційний вплив на адресатів.

15

- рекламний дискурс:

В основі рекламного дискурсу лежить сукупність текстів для рекламного спілкування. Додамо, що такий тип дискурсу є також засобом маніпулювання суспільною думкою. Рекламний дискурс характеризується певними мотивами, цілями, стратегіями та способами досягнення своєї мети, ретельно розробленими відповідними спеціалістами [40].

- PR-дискурс:

Дискурс зв'язків з громадськістю – один із найновіших розгалужень медійного дискурсу. Його головним завданням є встановлення взаємозв'язків між суспільством та державними інституціями, політичними діячами тощо. Підкреслимо, що в багатьох випадках PR-дискурс стає інструментом для творення позитивної або негативної репутації окремого політичного діяча чи інституції [40].

2. За каналом реалізації:

- теледискурс (аудіовізуальний):

Теледискурс – складна система знаків, оскільки її інструментами є мовлення та супроводжуючий відеоряд. У сучасному світі теледискурс став методом трансформації нашої реальності, картини нашого світу.

- радіодискурс (аудіо):

У свою чергу радіодискурс також є прикладом живого мовлення, що займає високі

позиції за показниками впливу на соціум [40].

- комп'ютерний дискурс (аудіовізуальний):

Припустимо, що комп'ютерний дискурс займає сьогодні чільне місце за популярністю. Дискурс цього типу включає спілкування у комп'ютерних мережах. Більше того, можемо розділяти спілкування орієнтоване на особисті стосунки та ділове спілкування, що також є наслідком глобалізації світу [40].

Відомо, що всі медіапродукти націлені на споживачів, тому вивчення медійного дискурсу дозволяє проаналізувати особливості мисленнєвої та мовленнєвої діяльності мовних особистостей. Вважаємо, що комунікативні зв'язки між адресантом, текстом та адресатами розглядаються як текстова діяльність у

16

писемному мовленні і як дискурс в усному мовленні. Ці зв'язки спонукають адресатів до мовленнєво-мисленнєвої діяльності. Маємо зауважити, що неможливо створювати медійний дискурс поза тлумаченням адресата, тому що письмові тексти набувають рис дискурсу саме у свідомості читача. Ці факти переконують у діалогічності дискурсу ЗМІ. З одного боку, адресант орієнтується на мовну картину світу та досвід цільової групи, обов'язково враховуючи гендерні, соціальні, культурні, демографічні, професійні компоненти, а з іншого – адресат також формує певні очікування на основі свого досвіду. Постає питання про те, за допомогою чого досягаються вищезгадані очікування адресантів та завдання адресатів. Відповідь знаходимо, занурившись у зміст медіапродуктів. Саме інструменти мови вирішують цю проблему [33].

Є очевидним, що текст слугує рамками для мовних інструментів та є знаковою одиницею спілкування, головними рисами якої є завершеність, цілісність та прагматичність [17]. Адресант є творцем інформації (повідомлення), іншими словами адресант – це творець тексту відповідно до його мети, конкретної ситуації, аргументації, компетенції, моральної позиції. Для ефективного аналізу процесу створення тексту розглянемо класифікації автора у тексті. За ступенем присутності автора у тексті виділяють: персоніфікований, узагальнений і деперсоніфікований

автор [56]. За кількісним критерієм авторів класифікують на бінарні опозиції: персональний – колективний; приватний – публічний/соціальний [34].

Беззаперечно, що пояснення категорії автора неможливе без дослідження адресата, споживача медіатексту. Призначення адресата поглиблюється безпосередньо в діалогічності медіатексту. Адресат – реципієнт інформаційного повідомлення, з його інтелектуальним рівнем, пріоритетами, параметрами освіти, культури, психологічними особливостями. Пріоритетним є орієнтування на отримувача інформації. Для цього автор створює типового середньостатистичного одержувача та визначає взаємодію в можливих ситуаціях між ним через текст. Це означає, що адресант виділяє цільову аудиторію. Отже, медіатексти – своєрідні

17

«посудини» для мовних одиниць, культурно-інтелектуальних особливостей адресатів та мети адресанта.

Відтак, можна впевнено стверджувати, що мовні одиниці коригують зміст, висвітлюють наміри учасників комунікації. Тим більше, що саме від етнічної та культурної приналежності мовних особистостей та контексту залежатиме використання мовних засобів. Характерно, що мовна особистість, яка є носієм певних узагальнених ознак, що зумовлює створення, сприйняття та відтворення текстів, виступає творцем дискурсу. Унаочнимо, що ці структуровані ознаки – образи носіїв культурних та мовних цінностей, рекомендацій, знань, реакцій поведінки [22]. Тут мовні одиниці є складовою індивідуального стилю спілкування мовної особистості. Отже, мовна особистість бере на себе роль не лише творця дискурсу, а й є його частиною.

Це свідчить про те, що медіадискурс також підпорядковується системі із чіткими структурно-організаційними властивостями та ієрархією. Перш за все, парадигма мовної особистості у просторі медійного дискурсу складається із трьох підпорядкованих одне одному рівнів: медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного [39].

В ядрі медійно-орієнтаційного рівня лежить розуміння людиною її оточення,

частиною якого є медіа [115]. Тобто ми пам'ятаємо про ступінь сталості та динамічності мови та сприйняття доступної інформації (соціальні, культурологічні, психологічні фактори). ЗМІ закодують згадані фактори та разом із інформацією формують реальність кожного індивіда. Іншими словами, ЗМІ виконують трансформаційну роль у медіадискурсі.

На переконання С.І. Потапенка, лінгвокогнітивний рівень мовної особистості розкриває її картина світу, що ми детальніше розглянемо у Розділі 2. Лише наголосимо, що місце адресата у дискурсі окреслює саме його картина світу, закодовані у ній сенси упорядковують медійну та мовну картини світу, а системи їхньої співпраці слугують об'єктами позамовної дійсності, між якими встановлюється взаємодія з метою реалізування певної діяльності [38].

18

Мотиваційний рівень пов'язаний із потребами особистості, які обумовлюють обраний стиль поведінки, дотримання певних суспільних правил, впливають на структуру текстів і визначають ціннісну ієрархію. Прикладом такої потреби слугує необхідність соціального спілкування [35]. Іншою організаційною особливістю медійного дискурсу є структурні етапи діяльності реципієнта [38]: - загальне налаштування;

- організація медійних предметів референції;
- закріплення зв'язків між отриманими референтами;
- створення послідовності подій.

Доведено, що чотири структурні етапи діяльності споживача інформації формують ієрархію чотирьох рівнів медійного дискурсу [35]:

- гіпертекстовий рівень пов'язаний із структуруванням та розподілом матеріалів у газетах та на вебсайтах;
- номінативно-референційний включає називні одиниці, процес підрахунку, характерні одиниці, які показують властивості предметів референції;
- номінативно-синтаксичний вимір поєднує структуру заголовків і основи тексту; основа побудови тексту; етап, на якому відбувається структурування

повідомлення за допомогою синтаксичних одиниць [115];

- текстовий включає дві тактики творення текстового виміру: текстотвірну (заголовки, підзаголовки, абзаци розташовані на найпомітніших місцях) та номінативно-текстову (включають вибір засобів референції та специфікації складників подій).

Разом з тим не можна оминати питання функціоналу медіадискурсу. Дослідниця М.Р. Желтухіна висловила гіпотезу про існування наступних трьох функцій медійного дискурсу [14]:

- інформаційної;
- регулятивної;
- впливу (включає сім підтипів (ідеологічну, політичну, сугестивну, оцінну, апелятивну, пропагандистську, маніпулятивну) [14].

19

Результати цього дослідження дозволяють зробити висновок про те, що медійні тексти є продуктом суспільства, у якому їх було створено. Тому вони не є системою у вакуумі, а зумовлені соціальним змістом, більше того, медіатексти – це частина соціального дискурсу. У зв'язку з викладеним вище виокремимо акцент медіадискурсу на фактах з інформаційного простору, його оцінному характері, включенні світогляду, ідеології як складових формування думки для створення інформаційного повідомлення та використання засобів мови для «ліплення» реальності.

У нашому дослідженні ми розглядатимемо фразеологізми, як складову частину медійних текстів, у контексті британських електронних ЗМІ, які є елементом суспільства. Тобто, можна стверджувати про зв'язки між медіадискурсом, соціальними проблемами, цінностями, культурними опозиціями. Проведемо аналогію між згаданими поняттями та рослиною для кращого розуміння зв'язків між ними. Спостерігаючи за ростом рослини, ми здатні бачити лише верхню її частину, яка репрезентує медіатекст та соціальне питання, розкриті у ньому. Завдяки цьому тексту, ми робимо припущення щодо цінностей, закладених у корені (підтекст). Так

наші цінності – це коріння, яке неможливо побачити. Проте, саме коріння допомагає рослині харчуватися. А медіадискурс – земля, незмінний майданчик для функціонування його складових.

Подальше дослідження аспекту зв'язку суспільства і медіадискурсу полягає у питанні щодо того чи медіа відображає суспільство чи формує його. З одного боку, деякі соціологи стверджують, що ЗМІ – дзеркало суспільства, яке показує всі останні зміни у соціумі. З іншого боку, науковці вважають, що ЗМІ – матеріал для формування реальності. Прихильники гегемонічного підходу до вивчення ЗМІ наголошують на паралелі між газетами, телебаченням, журналами та ідеологіями, сформованими у них. Прямо чи завуальовано деякі ЗМІ намагаються вказувати у що нам вірити, яким повинен бути світовий уклад та нав'язують правила поведінки. У результаті ЗМІ здатні укріплювати владні структури або зруйнувати їх. Дослідження

20

марксистської теорії показало, що ЗМІ не що інше як інструменти влади і контролю. Таким чином, влада зосереджується у руках невеликої кількості людей. Ще одним прикладом є *hypodermic needle model* (модель підшкірної голки) [148] згідно з якою медіа впливають безпосередньо на переконання пасивної аудиторії, а також ЗМІ мають на меті викликати потрібну їм реакцію у суспільстві. Розглянемо приклад повідомлення у ЗМІ, що лише заможні «обрані» можуть користуватися певними привілеями у суспільстві. Подібна інформація лише поглиблює прірву між соціальними класами. Що ж до твердження про ЗМІ як віддзеркалення суспільства, то прихильники цього підходу переконують, що саме цільова аудиторія визначає зміст ЗМІ, тому що вони мають вибір у тому, якому засобу інформації надати перевагу.

Отже, є всі підстави зробити висновок про плюралістську перспективу впливу медіа. Адже суспільство складається із конкуруючих соціальних, культурних, політичних груп та інтересів, які відбиті у множинних поглядах ЗМІ. Оскільки існує розділення у суспільстві, існуватиме й вибір. На відміну від попереднього підходу, тут цільова аудиторія – не пасивний споживач, який поглинає нав'язану пропаганду.

Ми дійшли висновку, що найбільш релевантним є *culturalist approach* (культуралістський підхід), який слугує золотою серединою між двома згаданими нами підходами. Згідно з цим підходом, медіа має вплив на соціум, однак адресати, споживаючи інформацію, формують власну картину світу.

Нас цікавить англомовний медіадискурс, який є предметом дослідження багатьох лінгвістів. Це пов'язано з провідною роллю ЗМІ Великої Британії та США та поширенням англійської мови у всьому світі.

Проведене дослідження дало можливість сформулювати такі висновки: медіадискурс – явище постіндустріального суспільства. Медіатексти – дзеркало стереотипів, цінностей, думок мовних особистостей. Соціум зазнає постійних трансформацій, разом із ним змінюється, розгалужується і медіадискурс. Для ефективного функціонування мовних особистостей необхідна комунікативна

21

компетенція, тобто знання про побудову, функції текстів, володіння мовним та предметним інструментарієм.

1.3. Особливості британського газетного новинного дискурсу

Загальновідомо, що газетний новинний дискурс – це стиль поширення інформації, стиль функціонування масової комунікації в газетах [20]. Характерною особливістю цього типу дискурсу є неоднорідність цільової аудиторії, насадження концептів, образів, стереотипів тощо. Є підстави вважати, що газетний дискурс – наслідок взаємовпливу мисленнєвої і мовленнєвої діяльності адресата і адресанта. З одного боку, мисленнєва діяльність – семантичний комплекс, який включає процеси створення та сприйняття тексту; своєрідний місток у мисленні адресанта, побудований з метою, ситуацією комунікації, який трансформується у мисленні адресата, згідно з його індивідуальними особливостями, наприклад, мовною компетенцією, загальними чи галузевими знаннями тощо.

Не можна не зважати на те, що саме мисленнєва діяльність, як мовленнєво

творчий процес, відповідає за складання мовного матеріалу та вибір мовних одиниць. Крім того, ефективність цього процесу можна простежити лише після того, як комунікативний акт відбувся. З іншого боку, мовленнєва діяльність – вербальна передача інформації, тобто реалізація газетного дискурсу. Досліджуючи цей феномен, варто звертати увагу на авторські роль та самовираження, шляхи розшифрування змісту, концепти інформації [16].

Для кращого розуміння британського газетного дискурсу потрібно дослідити його витоки та первісну мету. Виникнення періодичної преси Британії датується XVI століттям, коли вперше був надрукований «Англійський вісник». Справжній «бум» журналістика пережила під час англійської буржуазної революції, коли з'явилися вісники англійською та латинською мовами. Вже у другій половині XVII ст. у назвах періодичних видань Англії почали використовувати термін «газета». Пізніше у Лондоні виходило вже 18 щоденних газет загальним накладом 35

22

примірників на тиждень. Поступово спеціалізація газет розширювалася, посилювався політичний вплив. Газети давали народу почуття об'єднання, виражаючи «природу» міста, його дух. Проте, преса, без сумніву, і досі залишається одним із ефемерних типів медіа.

У загальному сьогодні можна виділити 10, за іншими даними 12 національних газет Великої Британії і точно невідома кількість місцевих. Виокремимо два різні типи преси: якісну та бульварну. Широкоформатні якісні газети, як правило, більш «інтелектуальні», що пояснює походження їхньої назви. У той час як таблоїди висвітлюють новини зі сфери культури, чутки, життєві історії. Розміщення інформації та зміст цих двох типів істотно відрізняються. Рівень письма якісної преси досить високий, оскільки відомі журналісти, політики та державні службовці часто стають авторами колонок на запрошення редакторів. Більшість якісних видань містять додатки, які мають вигляд галузевих розділів, наприклад, на тему професій, культури, фінансів тощо. Щодо тематичної орієнтації, то найчастіше це новини економіки, бізнесу, державного управління тощо. Дослідження показують, що

типовий читач якісної преси зацікавлений найперше у професіоналізмі журналістів, точності викладу інформації та об'єктивному погляді на певну інформацію чи подію. Однак тираж якісних газет набагато менший, ніж тираж таблоїдів.

На наш погляд, таблоїди є більш популярними з огляду на широке використання фотографій та просте використання англійської граматики та лексики. За нашим переконанням Daily Mail є однією із найпопулярніших серед британців. Перш за все, Daily Mail відома поширенням чуток із ненадійних джерел. Однак ця газета для масової аудиторії не вважається таблоїдом як, наприклад, The Sun, The Mirror, Daily Star. Команда Daily Mail також публікує новини щодня, притримуючись ультраправих поглядів.

Іншим популярним видом газет у Британії є *broadsheets*, тобто широкоформатні часописи. До них належать The Guardian, The Observer, The Independent, The Times. Ці видання призначені для справжніх поціновувачів новин. Звісно, що вони охоплюють ключові світові новини, проте, фокус уваги все ж

23

зосереджується на Великій Британії. Що стосується подій світового масштабу, то з більшою ймовірністю на шпальтах видань з'являться трагічні події або події, пов'язані саме з британськими громадянами.

Якщо брати до уваги політичні вподобання широкоформатних газет, то The Times, The Daily Telegraph відстоюють праві погляди, а в свою чергу, The Guardian, The Independent проголошують ідеали соціальної рівності. У XXI столітті більшість газет у Великій Британії все ще політично заангажовані. Багато із них змінює свої політичні погляди з часом і публічно заявляють про політичну підтримку кандидата лише під час загальних виборів.

Було проведено багато досліджень, щоб з'ясувати справжній вплив газет на політичну думку британського населення, і часто припускають, що під час загальних виборів 1992 року, а також виборів 2010 року, опубліковані газетами матеріали мали серйозний вплив на голосування народу. І не лише політично газети впливають на британське суспільство, а й мають вплив в інших гострих соціальних проблемах.

Британські таблоїди стали впливовим ліберальним голосом у питаннях расизму, сексизму, дискримінації, ейджизму та інших нагальних тем.

Необхідно зазначити, що існують певні соціальні стереотипи, що робочий клас та підлітки читають лише таблоїди, тоді як середній клас надає перевагу якісним газетам. Можливо, даний стереотип пов'язаний із різницею у ціні між газетами. Ймовірно, що ціна є однією з причин популярності газет, тому що низька вартість – одна з особливостей преси в Британії. Ціни на жовту пресу починаються від 35 пенсів, а вартість якісної преси варіюється від 1 фунту 50 пенсів до 2 фунтів. Крім того, часто можна зустріти безкоштовні газети у британському транспорті. Безсумнівно, газети користуються великою популярністю серед населення і недоцільно розмежовувати групи людей за їхніми читацькими інтересами. У сучасному світі варто забути про подібні стереотипи, оскільки тепер газети не лише приносять на ганок будинку.

Безперечно одне, що читання часописів – яскрава риса британського менталітету. Хоча тепер науково-технічна революція змінює традицію походу в

24

магазин за газетою, на зміну цьому з'явився Інтернет. З 2010 року тираж друкованих газет різко зменшився більш ніж на 50%. Соціологи прогнозують, що ця тенденція буде продовжуватися. Сьогодні британці дізнаються останні новини через телевізор, радіо чи Інтернет, але 49% мешканців Англії використовують друковані та цифрові газети як основну платформу для читання новин [17].

Далі з'ясуємо функціональний аспект газетного тексту у цілому. Кожен текст в основі має певну мету та тему. Ми розглянемо п'ять основних функцій [17]: - аналітична (текст аналізує зображену подію);

- інформаційна (сповіщає реципієнтів про явища чи події);
- оцінна (оцінює викладену тему, суб'єктивне враження);
- регулятивна (функція впливу та спонукання до певних дій);
- прогнозуюча (відповідь адресата на отриману інформацію).

Відповідно до цього, стверджуємо, що дискурс ЗМІ є інформаційно-персуазивним,

тому що поєднує у собі елементи інформації та впливу. Мета ЗМІ – не просто донести повідомлення, а часто підштовхнути споживача інформації до потрібних висновків, сформувати картину світу реципієнта на основі запропонованих тверджень. Для досягнення цієї цілі використовують синтаксичні конструкції, номінативні засоби, мовні звороти, які ми детальніше розглянемо в Розділах 2 і 3. Підкреслимо лише, що подібні конструкції можуть реалізуватися відкрито та приховано. Отже, вони є засобом маніпуляції. Для дослідження фразеологізмів ми обрали саме британську електронну пресу, тому що періодична преса Британії є лідером ринку, з якою можуть конкурувати лише газети США. Більше того, газетний ринок Британії укомплектований та стабільний. Англomовний медіадискурс викликає зацікавлення лінгвістів через широкий спектр усних та писемних зразків і визначну роль Британії у формуванні англomовного медійного дискурсу.

Іншим важливим аспектом преси є тематичні рубрики. Для узагальнення найчастотніших рубрик англomовної преси ми використали систематичний відбір (тип вибірки в контент аналітичному дослідженні) зразків британських електронних

25

газет (The Guardian, Daily Mail, Daily Star, Daily Express, The Times, The Independent). Це дозволяє нам зробити висновок про те, що найбільшими тематичними розділами є:

- Business;
- News;
- Sport;
- Environment;
- Politics;
- Culture;
- Media;
- Science;
- Life and style;
- Society;

- Travel.

Із розвитком електронного маркетингу з'явилося чимало можливостей для розширення економічної діяльності. Оскільки Інтернет став майданчиком для продажу та покупок, компанії скористалися такою можливістю і газетна індустрія не стала винятком. Тому електронна преса сьогодні справедливо вважається основною формою подачі інформації, затьмарюючи друковану. Саме через широкий спектр можливостей електронних ЗМІ, наприклад, пошук в архіві, по темі, автору, блоги, аудіо - та відеоролики, електронні газети мають перевагу.

Перед тим як проаналізувати інші широковідомі газети Великої Британії ми опрацюємо структуру британських газет [118]:

- *Front Page* (титульна сторінка) включає заголовок, всю інформацію про публікацію, покажчик, останні сенсації;
 - *Folio* (дата, номер сторінки, ціна);
 - *News Articles* (новини в країні та світі);
 - *Feature Articles* (новини про людей, цікаві історії тощо);
 - *Byline* (підпис автора);
-
- *Editorials and editors*;
 - *Different sections (Sport, Entertainment, Culture, Business, etc.)*;
 - *Religious and Obituary page* (некролог).

26

Нарешті, розглянемо детальніше найпопулярніші зразки британської преси (див. Додаток Б). Першим прикладом британської електронної газети є The Guardian, яка у перше десятиліття XXI століття збирала більше відвідувань своєї сторінки, ніж будь-яка жовта преса [118]. Тому робимо висновок, що зміна майданчика зміцнила позиції саме якісної преси, особливо у кількості читачів (див. Додаток А). А газетна індустрія змушена враховувати показники як друкованої так і електронної платформи, використовуючи традицію підрахування читачів [127]). Як відомо, загальна кількість читачів електронних якісних газет часто навіть більша, ніж кількість читачів масових газет [104]. До того ж у зв'язку з пандемією COVID19,

тиражі друкованої преси сильно постраждали.

Інший важливий зразок – The Times (1788) або її ще називають The Gray Lady – одна з найстаріших газет Британії. Їхнім кредо стало: “*All the News That’s Fit to Print*” («Всі новини, які варто надрукувати») [86]. Сьогодні це видання – одне з найприбутковіших газет Англії, а в 2018 році the Reuters Institute for Journalism at Oxford University оголосили The Times найнадійнішою національною газетою. Також The Times отримала одну з найавторитетніших нагород на церемонії British Press Awards за свої репортажі, статті та дослідження.

Якісна журналістика є пріоритетом для них, оскільки команда The Times дотримується правил The Independent Press Standards Organisation (“Ipsos”) та the Editors’ Code of Practice. Отже, ця щоденна газета дотримується консервативних поглядів, скептична до Євросоюзу. В останнє десятиліття прибутки газети пов’язані з передплатниками електронної версії The Times (2 фунти в тиждень). Існує два вебсайти: thetimes.co.uk (цільова аудиторія – щоденні читачі), а також thesundaytimes.co.uk (щотижневий контент має вигляд журналу). Щодо структури видання, то на сайті газети ми можемо побачити останні новини країни та світу, ділові статті, інформацію про соціальну та судову діяльність, спортивний,

27

культурний розділи тощо. Газети The Times разом The Guardian і The Daily Telegraph вважають Великою трійкою британських газет.

Ще однією національною газетою є The Guardian (1821). Саме вона є найбільш цитованим британським виданням. Її заснували торговці текстилем та купці. Цільовою аудиторією The Guardian вважали середній клас. Власник Скот Траст, ще в 1936 виступив за захист журналістських свобод і ліберальних цінностей: доброчесності, справедливості, мужності, обов’язку перед читачами та країною. До 1959 року The Guardian називалася The Manchester Guardian. А вже у 1999 році був створений сайт theguardian.com. Газета The Guardian та щотижнева газета The Observer публікують усі свої новини на сторінці з безкоштовним доступом як до актуальних новин, так і до архіву з трьох мільйонів статей. Прізвисько газети The

Grauniad (скорочено "Graun") вперше з'явилося у сатиричному журналі Private Eye. Все це через часті друкарські помилки, включаючи неправильне написання власної назви в минулому.

Ще один зразок британської преси The Independent (1986) – щоденна газета Лондона, заснована видавництвом Newspaper Publishing. Фундаторами цієї національної газети були Андреас Уіттам Сміт, Метью Саймондс, Стефен Гловер. З 2010 року видання отримало нового власника, ним став російський олігарх Олександр Лебедєв. А вже у 2017 році саудівський бізнесмен Султан Мухаммед Абулядаель придбав 30% акцій електронної газети The Independent. Guardian розкритикувало це партнерство із Середнім Сходом. Підкреслимо, що The Independent надає перевагу заголовкам статей із використанням маніпуляційних технік, наприклад *"Theresa May insists Brexit deal is not dead despite EU leaders refusing to make further concessions"* [74]. Перекладемо як «Тереза Мей наполягає на тому, що з Brexit ще не все втрачено, навіть якщо лідери ЄС відмовляються йти на поступки» (концепти *not dead – despite refusing concessions*) [74]. Іншим прикладом є *"Covid vaccines 'breaking the link' between hospitalisation and death"* [145], що означає «Вакцини від Covid «розривають зв'язок» між госпіталізацією та смертю». Заголовок носить суб'єктивний характер, складається з судження журналіста, а не

28

факту. Загалом, заголовки, як правило, характеризуються категоричними формулюваннями, однобокiстю і використанням оцінних мовних одиниць. У цілому, The Independent притримується ліберальних поглядів.

Перейдемо до аналізу масової преси. Першим зразком таблоїдів є Daily Mail (1896), заснований Гарольдом та Альфредом Хармсвортами та Кеннеді Джонсом. Крім того, Гарольд Хармсворт був відомим прихильником нацистів та Муссоліні. Дане видання – прибічники консерваторів, які виступають за Brexit. Більше того, команду Daily Mail часто критикують через маніпулятивні заголовки, фальшиві новини з неперевірених джерел, упередженість, пропаганду, перебільшення та розхитування ситуації в країні. Засновник Вікіпедії Джиммі Уейлс зазначав, що "...

they've done brilliantly in this ad funded world (is) they've mastered the art of click bait, they've mastered the art of hyped up headlines, they've also mastered the art of, I'm sad to say, of running stories that simply aren't true." [103]. На що DMG відповіли, що просто вони – майстри у розповіданні історій [103].

Інший популярний таблоїд Daily Star заснований у 1978 році. Відповідно до типу газети, Daily Star публікує історії знаменитостей, спорту, чутки, інформацію про телевізійні програми тощо. Дане видання належить Reach plc (раніше Trinity Mirror), британській газеті, журналу та електронному видавництву. Reach plc також видає Daily Mirror і Daily Express. Отож, Daily Star – зразок жовтої преси, яка публікує історії із життя і рідко пише про політику, цільова аудиторія цього видання – жінки з нижчого середнього класу. Загалом, видання використовує неперевірені джерела, відеоматеріали, критикує Бориса Джонсона, прем'єр-міністра Британії, Дональда Трампа, ЄС, підтримує Brexit, вживає ненормативну лексику, наприклад, *"Lags 'chant f*** Boris' as Prime Minister is 'ushered away from prison visit"* [125].

Останній проаналізований нами таблоїд, Daily Express (1900) – щоденна консервативна бульварна преса Англії, видана Northern & Shell. Як і всі інші представники жовтої преси Daily Express використовує маніпулятивні стратегії написання заголовків: *"NATO TERRIFIED: Trump may 'seriously undermine' alliance in Putin meeting – world on ALERT"* [63].

29

І хоча журналісти надають перевагу достовірним джерелам, однак Daily Express також публікує змови та псевдонауки, неправдиву інформацію:

(1) *"UFO sighting: FBI on alert after American Airlines pilot encounters 'cylindrical object'"* [137].

(2) *"A study has not claimed the new coronavirus was 'genetically engineered for efficient spread in humans'"* [58].

(3) *"Volunteer who died in a COVID-19 vaccine trial in Brazil did not receive the vaccine"* [145].

Також Daily Express пов'язують із партією незалежності Сполученого Королівства

(UKIP), звинувачують у євроскептицизмі і співпраці з Консервативною партією. У кінці 1970 – на початку 1980 на каналі BBC транслювали телевізійне шоу *Something Else*, де прозвучав відомий жарт, який стосується британської преси та допоможе нам подивитися на пресу Англії очима самих британців. У шоу було сказано, що читачі газет характеризуються певними рисами: *The Times* читають люди, які керують країною, *The Guardian* читають ті, хто думає, що вони мають керувати країною, *Daily Mail* читають дружини чоловіків, які керують країною, *Daily Express* читають люди, які думають, що країною треба керувати як це було колись [125].

Крім того, газетна індустрія Великої Британії сформована за вертикальною моделлю. Чільне місце у ній займають газети Лондона, а більша частина видань зосереджена у власності лише кількох людей. З чого можна зробити висновок про ідейну спрямованість кожної газети на певну цільову аудиторію. В інформаційну еру журналістика та газети посідають навіть вище місце, ніж будь-коли. Звісно, що журналістика може стати потужною силою, яка приносить користь або працює проти людства вже більше двадцяти років змінюючи середньостатистичного читача. У будь-якому разі, електронні газети – доступна можливість оцінювати, синтезувати, аналізувати інформацію із різних джерел лише в один клік.

30

Проаналізувавши вебсторінки популярних електронних британських ЗМІ (*The Times*, *The Independent*, *The Guardian*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *Daily Star*), можемо виокремити основні *ознаки* англомовного газетного дискурсу:

1. Газетні тексти вирізняються лаконічністю, стислістю викладу інформації та точністю змісту (ознаки якісної преси).
2. Доступність текстів слугує перевагою для їхнього авторитету серед населення.
3. Свобода вираження в Британії не обмежує тематичну різноманітність газет, висвітлюючи всі актуальні питання.
4. Порушення норм літературної мови: жаргон, просторіччя, кліше (ознаки таблоїдів).

5. Розширення сфери вживання розмовного стилю зумовило зміни у сприйнятті інформації адресатами з нейтрального тону на дружній.
6. Вживання скорочень, аббревіатур, мовних реалій показує чіткий вектор на «домашнього» читача.
7. Поєднання жанрів у газетному дискурсі.
8. Використання персоніфікованого автора, коли журналісти, громадські діячі, політики висловлюють свої суб'єктивні думки.
9. Застосування гри слів, оцінно-експресивної лексики, метафор, алюзій, фразеологізмів.

Результати здійсненого аналізу дозволяють зробити висновок про стереотипність людської свідомості, часто нав'язаної газетним дискурсом. Також підкреслимо важливий внесок ЗМІ, як комунікативного явища, у формування пріоритетів, цінностей, поглядів суспільства. Це свідчить про прагматичну функцію дискурсу ЗМІ, а також функції навіювання, пояснення, впливу, оцінку тощо. Більше того, проаналізувавши зразки електронних британських газет, ми виділили загальні ознаки англomовної газети, такі як стислість викладу, авторитет серед суспільства, використання оцінно-експресивної лексики, гри слів та наявність персоніфікованого автора.

31

Очевидно, що панорама досліджень стратегій передачі інформації від адресанта до адресата, їхніх мотивів, способів комунікації залишаються актуальними досі, вивчаючи британський газетний дискурс як поєднання мовленнєвої та мисленнєвої діяльності його учасників. Цьому сприяє стабільність газетного ринку Британії із відносно пропорційним розподілом газетної індустрії на якісну та бульварну пресу.

32

Висновки до Розділу 1

Проведене дослідження дало можливість сформулювати такі висновки: Існує два підходи до вживання терміна «дискурс»: класичне та постмодерністське, саме полісемантичність цього поняття призвела до виникнення різних підходів до його трактування. Дискурс стосується лінгвістичного, когнітивного та інтерактивного вимірів, тобто мусимо розглядати даний термін у стосунку до соціального, культурного аспектів життя, а також у зв'язку з вибором мовних інструментів. Однак питання класифікації дискурсів залишається не вирішеним.

Важливим аспектом картини сучасного світу є медійний дискурс. Історія засобів масової інформації сягає глибин людських стосунків. Дослідники виділяють певні характерні особливості медіадискурсу, наприклад, масовий вплив, віддзеркалення соціальних змін, орієнтація на реципієнта. Усне та письмове спілкування лежить в основі медіадискурсу. Закономірним є вивчення значення даного типу дискурсу в контексті процесів у мові. Саме тому медіадискурс – чітка система з структурно-організаційними властивостями. Актуальним є дослідження питання щодо того чи медіа відображає суспільство чи формує його.

Газетний новинний дискурс Великої Британії сформований за вертикальною структурою, створеною поступово розширюючись та збільшуючи свій вплив. З часом газети стали «містком» об'єднання для британців. Газетний дискурс – своєрідний мовленнєво-творчий процес, який включає самовираження автора, концепти інформації, комунікативний акт, декодування інформації. А інформаційна революція дозволила ще більше розширити доступ та вплив дискурсу ЗМІ. У наступному розділі ми ближче розглянемо мовну картину світу реципієнтів, медіалінгвістику та підійдемо до аналізу медійних фразеологізмів як складової оцінно-експресивної мови.

РОЗДІЛ 2

Медійні фразеологізми як частина мовної картини світу

2.1. Медіалінгвістика як напрямок, що вивчає функціонування мови у ЗМІ

Уявлення про світ, відбиті у людській свідомості, знаходять різні вираження у науках, наприклад, філософії, психології, лінгвістиці. Так ми складаємо своєрідну картину нашого світу, його образ. Також можемо зустріти синонімічні їй поняття «світобачення», «сприйняття світу», «модель дійсності», «тезаурус» тощо.

Важливим аспектом вивчення картини світу є специфіка її вираження, взаємозв'язків світобачення та буття людей. Щодо загальних компонентів картини світу, то важливішими є пізнавальний, естетичний та практичний аспекти людської свідомості.

Безсумнівно, що світобачення будується на основі не лише знань, а й емпірики, міфів, віри, домислів, наукових фактів, досвіду тощо. Однак картина світу – не точний відповідник всесвіту, а об'єктивна реальність кожної мовної особистості, яка необхідна для розуміння світового порядку та ідентифікації себе в ньому.

Хоча сам феномен картини світу сягає глибин історії, але вперше дане поняття використав Генріх Герц, відомий фізик німецького походження, ще на початку ХХ століття [43]. Ще один вчений Макс Планк, основоположник квантової фізики, вважав, що картина світу є невіддільною частиною науки, яка відображає природу, незалежну від людського сприйняття [37].

Один із найвідоміших філософів минулого століття, Людвіг Вітгенштейн пішов далі і розглянув зв'язок дійсності і мови. На його переконання світобачення заганає нас у рамки, тому що воно тісно переплетене з мовою [8]. Тому існує закономірність між знаннями індивіда про світ та його рівнем володіння мовною знаковою системою.

Однак говорити про відділення мовної картини світу від загального світобачення було ще зарано в ХХ столітті. Інший науковець Мартін Гайдеггер вбачає, що ми сприймаємо світ і, як наслідок, формуємо картину світу на рівні звуків через

мовлення [97].

Сьогодні залишається актуальним питання типологізації картин світу. Ми розглянемо класифікацію О. А. Корнілова, у монографії якого ми бачимо п'ять моделей світу [25]:

- наукова (формується під впливом колективного наукового пізнання); -
- національно-наукова (створюється системою спільної мови певної нації);
- мовна (формує певну мовну спільноту);
- національно-мовна (будується під впливом мовного пізнання певної етнічної спільноти);
- індивідуально-національно-мовна (створюється мовним пізнанням окремої мовної особистості).

Нас цікавить саме *мовна картина світу* як ядро світобачення. Спільним між згаданими вище поняттями є те, що їхнім носієм є мовна особистість або спільність людей. Образ світу – це людина та її місце існування. Тоді як мовний образ світу – інформація про існування мовної особистості, відбита у мові. Професор Жанна Соколовська стверджувала, що «в основу мовної картини світу покладено два підходи до розгляду лексичного або семантичного складу мови [46].

Відтак, можна стверджувати, що картина світу – це відбиток дійсності у психічному світі людини, а мовна картина світу – мовний відбиток дійсності [46]. Також до питання концептуалізації мовної картини світу зверталися Йоганн-Готфрід Гердер, який став основоположником сучасного вчення про мовну картину світу, Лео Вайсгербер розглядав світобачення в контексті семіотики, Вільгельм фон Гумбольдт займався розділенням людського світобачення, включаючи зв'язки його з мовою.

35

Безперечно, що також потрібно згадати праці Едварда Сепіра та Бенджаміна Лі Ворфа. Зокрема, Едвард Сепір зазначав, що мовні форми у межах однієї мови – це завершена система позначень, саме тому перехід на іншу мову схожий на переправу від однієї системи відліку до іншої [112]. Крім того, кожна мова вміщує формальну орієнтацію, яка лежить у підсвідомості її носіїв. Оскільки ми вже згадували про

зв'язок психіки та формування картини світу, то наголосимо, що мова – сховок систем психічних процесів.

Є очевидним, що навколишнє середовище мовної особистості XXI ст. включає засоби масової інформації. Їхня роль у становленні інформаційного суспільства – вагома і беззаперечна. Швидкі процеси комунікації, роздільність, великі об'єми інформації для сприйняття, маніпуляції, відображення реальності у ЗМІ призвели до створення нової медіареальності. Новинний дискурс утворює цілу медійну картину світу, яка часто відрізняється від об'єктивної дійсності. Оскільки наша реальність складається із фрагментів, то картина світу набуває рис суб'єктивності та спотвореності інформації.

ЗМІ є одним із засобів пізнання світу, методів трансформації та віддзеркалення реальності. Існує думка, що медіа – це дійсність образів, відірвана від буквального значення, проте, ми вважаємо, що медійний дискурс фрагментарно відображає реальність, з використанням ідеологічних стратегій. Ще одним важливим фактом є те, що медійна картина світу – це, з одного боку, результат спільного пізнання дійсності, а з другого, ідея у свідомості людини, створена впливом ЗМІ. Це дає змогу нам зробити висновок про дуальність медійної картини світу, тобто можна розділити її на дві форми: медіатекст та інтеріоризація медіатексту [11].

Далі розглянемо етапи формування медіареальності. Основою є подія, яка відображається у ЗМІ і проходить редакційну обробку. Урешті формується медіаобраз події. Отримані медіаобрази формують цілісну медійну дійсність, яку споживають реципієнти в газетах, журналах, на телебаченні. У результаті споживачі інформації або приймають її як істинну, або критично осмислюють, або відкидають

36

як сумнівну. Все це явище занурення у медійну реальність, оскільки адресат розглядає медіаобрази через призму дійсності ЗМІ [11].

На відміну від образу світу, медійна реальність – мінлива, тому що відповідає швидкоплинності подій у суспільстві, комунікації у реальному часі, що призводить

до швидких змін у свідомості мовної особистості. Ще А. М. Фортунатов стверджував, що все більше поширюється тенденція інтуїтивно-асоціативного зв'язку між поняттями та образами, яку прискорила медійна темпорологія [49].

Щодо функціональної складової, то медійна реальність виконує два основних завдання: тлумачить інформацію та визначає ставлення індивіда до певного компоненту реальності. Отже, медійна картина світу стає джерелом для створення та змін у політичній, культурній, інформативній картинах світу. Зазначимо, що для створення медіареальності необхідно не лише розуміти механізми функціонування ЗМІ, але й володіти знаннями про вербалізацію мислення мовних особистостей. Адже лєвова частина функціоналу мови у ХХІ ст. припадає на засоби масової інформації. Постійне оновлення новинних каналів, газет, вебсайтів, соціальних мереж кидає виклик лінгвістам, піднімаючи нові питання та вимагаючи інноваційних методів дослідження лінгвістичних явищ у ЗМІ.

Цілковито закономірно, що все більше академічних досліджень присвячують особливостям медіатекстів, закономірностям використання мови у соціальних мережах, електронних газетах та журналах. Новий динамічний шлях досліджень залучає спеціалістів із психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, дискурсивного аналізу, а також нового напрямку мовознавства – медіалінгвістики.

Термін «медіалінгвістика» побудований на основі двох компонентів «медіа» та «лінгвістика», а предметом цієї галузі є вивчення функціонування мови у ЗМІ. Уперше даний термін з'явився 20-30 років тому як результат збільшення впливу інформаційних технологій на суспільство. В 1998 році поняття «медіалінгвістика» було використане британським вченим Джоном Корнером у статті “The Scope of Media Linguistics” [81]. Постійний розвиток інформаційно-комунікаційних

37

технологій призвів до зростання загального обсягу медіатекстів, створених різними національними мовами у світовому інформаційному просторі.

Передумови для розвитку медіалінгвістики виникли у 1970-х роках, коли європейські вчені зацікавилися проблемою функціонування мови у масовій

комунікації. Лінгвісти зацікавилися питаннями місця мови у масовій комунікації, методів опису медіатекстів, соціокультурного впливу та ефект мовних зворотів на свідомість адресатів. Отож, англomовну медіалінгвістичну традицію представляють T. Van Dijk, Montgomery M., Bell A., Fairclough N., Fowler R., Breed W., Barthes R., McQuail D. Саме праці згаданих вище вчених сформували передумови для створення повноцінної дисципліни «медіалінгвістики». Лінгвісти намагалися окреслити проблеми медійних жанрів, тематичних, стилістичних, мовних особливостей медіатекстів.

Становлення медіалінгвістики в Україні та інших слов'янських народах відбулося пізніше. Це пов'язано з ідеологічним впливом Радянського Союзу на літературу, ЗМІ та культуру, а також зосередженням науковців на вивченні традиційних питань мовознавства. Саме тому основні центри дослідження медіалінгвістики були розташовані в Санкт-Петербурзі (М. Воскресенська, В. Васильєва, К. Рогова) та Москві (В. Костомаров, Т. Добросклонська, Н. Клушина).

Важливим дослідницьким центром медійної славістики є Опольський університет (Польща). Серед учених університету Станіслав Гайда, професор та член президіуму Міжнародного комітету славістів займається розробкою медіалінгвістичної та стилістичної проблематики.

Також виділимо вітчизняну медіалінгвістичну традицію, яка виникла в 70-80-х роках ХХ ст. Зокрема, І. Г. Чередниченко вивчав фразеологізми політичного дискурсу [51], Д. Баранник, Л. Шевченко [54], Д. Дергач, Д. Сизонов, які видали цінну лексикографічну працю «Медіалінгвістика. Словник термінів і понять» (2013) [55]. Тобто, українські науковці зосереджуються на вивченні медіалінгвістики у комплексі теорії ЗМІ та мовознавства.

Потрібно відзначити, що поширеними й актуальними сьогодні є наукові періодичні видання медійного спрямування, наприклад, “European Journal of Communication,” “The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences,” “Media Studies Journal,” “Mass Communication and Society,”

“Communication Research,” “Cultural Studies and Communication.” Розглянемо також зв’язок медіалінгвістики з іншими дисциплінами. Перш за все, ця галузь лінгвістики займається функціями мови у суспільстві, що дає нам змогу зробити висновок про її відношення до соціолінгвістики. Також медіалінгвісти вивчають способи мовного навіювання, зачіпають аспекти психолінгвістики, вчених цікавлять розвиток літературної мови, типологія медіатекстів, види джерел інформації тощо. Іншою важливою складовою аналізу медіалінгвістики є проблеми функціонування національних мов, міжмовної комунікації, побудови текстів, їхня вербалізація в суспільстві. Медіатексти описують та аналізують за допомогою дискурсивного аналізу, когнітивної лінгвістики, лінгвокультурології.

Вище ми вже згадували про важливість дослідження медіатекстів. Підкреслимо, що поняття тексту є наріжним каменем медіалінгвістики. Медіалінгвісти також вважають текст – *“coherent and integral stretch of language either spoken or written”* (зв’язною та цілісною усною чи письмовою групою речень) [85]. Однак медіалінгвістика дещо розширює поняття медіатексту, вказуючи на його зв’язок із семіотикою. Є підстави вважати, що медіатекст включає не лише слова та речення, а й знаки, тому що ЗМІ не обмежуються лише словесними знаками, а використовують візуальний ряд, аудіозаписи, що свідчить про багаторівневість медіатекстів. Як писав Алан Бел, відомий дослідник медіатекстів, у своїй книзі *“Approaches to Media Discourse”* про те, що «медіатексти – це відображення технології, використаних для їхнього створення, а самі визначення понять медіатекстів давно відійшли від традиційних уявлень про текст, сьогодні медіатексти поєднують мовлення, звукові та візуальні ефекти тощо» [65].

39

Для детального аналізу медіатекстів існує набір загальних концептів, які дозволяють описати будь-який текст ЗМІ. Ця система включає [65]: 1) Авторство (текст написаний одним чи кількома авторами).

2) Спосіб створення (усний – письмовий).

3) Тип презентації (усна – письмова).

4) Канал передачі (друкований, електронний).

5) Функціональний тип або жанр тексту (новини, коментарі та аналіз, стаття, реклама).

6) Актуальна спрямованість (політика, бізнес, культура, освіта, спорт та інші універсальні теми ЗМІ, що формують структуру змісту повсякденного інформаційного потоку).

Крім того, потрібно враховувати фактор сприйняття тексту реципієнтом. Поняття правильності сприйняття досить відносне та суб'єктивне, оскільки воно визначається вибором мовних одиниць, зв'язністю тексту, залежить від спільного досвіду та комунікативного контексту [141].

Що стосується методології та термінології, то медіалінгвістика як міждисциплінарна галузь використовує терміни та методи інших гуманітарних наук. Проілюструємо типові приклади: контент-аналіз, стилістичний, дискурсивний, прагматичний, соціолінгвістичний та лінгвокультурний аналізи [93]. Відтак, можна впевнено стверджувати, що медіалінгвістика – це нове поєднання широкої системи методик аналізу масової комунікації для вивчення медіатекстів. Щодо термінології, то тут теж продовжується тенденція міждисциплінарності, тобто медіалінгвістика використовує загальнонаукові та міжгалузеві терміни. Наведемо приклади, мовна система, синтез, аналіз, концепція, фразеологія, стиль, мова ЗМІ, мультимедійне середовище, технології навіювання тощо. Отже, є всі підстави зробити висновок, що сьогодні медіалінгвістика оперує міцною теоретичною базою для подальших досліджень мовних одиниць у ЗМІ.

На нашу думку, медіалінгвісти повинні приділяти особливу увагу аналізу та опису саме мовних зворотів у новинному дискурсі. Адже вибір мовних одиниць грає

вирішальну роль в аспекті впливу на адресатів. Широке вживання фразеологізмів у ЗМІ призвело до розширення їхнього функціонального апарату у медіареальності, тому що фразеологічні одиниці набули рис не лише образного вираження думки, а й відбитку актуальних процесів дійсності у різних сферах життя. Проте, використання

цих стилістично-забарвлених словосполучень є специфічним, тому що потрібно враховувати мету спілкування, стиль викладу інформації та різні функціональні сфери.

Дослідниця Лариса Шевченко підкреслює функціонування фразеологізмів у контексті світового прогресу суспільств [55]. Л. Шевченко наголошує на ситуативному виникненні фразеологічних одиниць у ЗМІ у контексті процесів у політичному та суспільному житті окремої країни чи цілого світу [54].

Український учений О.А. Стишов доводить, що ЗМІ маркує події в суспільстві. Вчений вивчає розвиток мови, зокрема тенденції розвитку лексики української мови та появу неологічних фразеологізмів. Автор зокрема виділяє тенденції української мови до глобалізації, образності, стилістичної нейтральності та маркованості у світовому дискурсі ЗМІ [48]. На його переконання поряд із науковими та абстрактними поняттями рівноправно функціонують експресивні мовні одиниці, зокрема ідіоми [41].

Ми вже згадували про зв'язок газетного дискурсу з ідеологією, соціумом, проте, хочемо зосередитися на мовній, літературній природі газети, частиною якої є мовні звороти, тобто лексичне та граматичне матеріальне наповнення тексту. Науковець Г. Винокур у своїй праці «Мова нашої газети» стверджує, що лексичний склад газет має фразеологічний характер, а саме набір кліше із заздалегідь встановленим значенням [6]. Це зумовлено тим фактом, що мова ЗМІ повинна бути виразною та з чітко вираженою комунікативною метою. Саме ідіоми, крилаті вирази, прислів'я, приказки стають експресивно-емоційним ресурсом мови. Далі розглянемо класифікації фразеологічних одиниць, які допоможуть нам у дослідженні процесів їхнього перекладу.

2.2. Проблема дослідження класифікації фразеологічних одиниць

Лише на початку ХХ століття було виокремлено фразеологію як окремий розділ науки про мову. Постало питання про систематизацію вивчення фразеології,

почали з'являтися перші наукові праці на цю тему. Проте, лише в кінці ХХ - на початку ХХІ століття дослідження фразеологічних одиниць стало одним із ключових питань мовознавства у працях лінгвістів Н. А. Москаленко, Л. Г. Авксентьева, Г. П. Їжакевича, Д. Х. Баранника. Однак досі залишається невирішеними низка питань, що стосується семантики, стилістичного увиразнення, теоретичної та практичної спрямованості ідіом.

Не існує єдиного уніфікованого погляду на визначення терміну «фразеологізм». За робоче ми обрали формулювання А. Баранова: «Фразеологізм, чи фразеологічна одиниця – стійке за складом та структурою, лексично неподільне і цілісне за значенням словосполучення, яке виконує функцію окремої лексеми» [3].

Фразеологічний пласт мови – невичерпний осередок засобів вираження, відтворення рис національних мов, джерело мовного колориту. Дослідження фразеологізмів є важливим завданням мовознавства, оскільки у них відбито досвід, уявлення мовців про навколишній світ, іншими словами, їхня картина світу. Джерелами фразеологізмів вважають фольклор, художню літературу, розмовний стиль спілкування, публіцистику тощо.

Щодо особливостей фразеологізмів, виокремимо їхні основні риси:

- цілісність сполучених слів;
- стійкість граматичних категорій;
- непряме значення;
- контекстуальність;
- нерозривність лексичних компонентів.

Фразеологія є суперечливою галуззю лінгвістики через свою багатоаспектність та складність її вивчення, саме тому ця сфера є актуальною та перспективною для лінгвістики. Становленню фразеології як науки сприяли Ф.І.

Буслаєв, І.І. Срезневський, О. Потебня. Крім того, значний внесок у розробку теорії фразеології зробили В. Архангельський, Л. Скрипник, М. Шанський. Проте, незважаючи на широкий спектр досліджень, питання класифікації фразеологічних

одиниць залишається відкритим. Відзначимо важливість праць В.В. Виноградова, Г.М. Удовиченка, Л. Булаховського, Kövecses Z., Seidl J., McMordie W., Bally C., які заклали основи класифікації фразеологізмів.

Однак із появою нових типів спілкування відбуваються процеси творення, зміни значень, зникнення фразеологізмів, що слугують методами увиразнення мови і, як наслідок, допомагають комунікації. Дослідники вивчають фразеологізми, розглядаючи їхню семантику, лексично-семантичну будову, зв'язок з іншими дисциплінами. Також поширеними у сучасному мовознавстві є структурний, функціональний аспекти вивчення фразеологізмів. Ми розглянемо відомі класифікації фразеологічних одиниць та проаналізуємо приклади ідіом.

Є підстави вважати, що швейцарський мовознавець Шарль Баллі – засновник лінгвістичних теорій стилю та теорії фразеології. У своїй праці *Precis de stylistique* (1905) вчений запропонував термін «фразеологія», розглядаючи її як частину стилістики [3]. Баллі наголошував на важливості вивчення фразеологізмів та їхніх структурних та семантичних властивостей. В основу його типології покладено градацію фразеологізмів за сталістю поєднання слів у словосполученнях [1]. Він виділив чотири типи груп слів [28]:

- 1) вільні словосполучення (синтаксичні);
- 2) звичні сполучення (вільний зв'язок компонентів);
- 3) фразеологічні ряди (поняття поряд зливаються в одне);

4) фразеологічна єдність (група слів стала нерозкладним поняттям). Проте, пізніше Ш. Баллі скоротив класифікацію, оскільки на його думку друга та третя група слів стали проміжними типами. Підсумуємо, Шарль Баллі поклав початок створенню теорії еквівалентності та виокремлення фразеологічних зрощень, що сприяло подальшому розвитку фразеології як науки.

Інший відомий дослідник В. В. Виноградов у своїй книзі “*The Russian Language*” (1974) започаткував одну із найвідоміших класифікацій фразеологізмів. Він продовжував розвивати ідеї Шарля Баллі про те, що фразеологізми є різними залежно

від поєднання компонентів цих мовних одиниць. Саме завдяки В. В. Виноградову мовознавці почали враховувати семантику, структуру, складність словосполучень, досліджуючи фразеологізми. Основним принципом класифікації Виноградова є рівень семантичної неподільності компонентів у цілісному значенні фразеологізмів [7]. На основі цього принципу мовознавець виділив три групи [7]:

- фразеологічні зрощення, або ідіоми (неподільні, невмотивовані мовні одиниці, компоненти фразеологізмів не дають пояснення значення яких не впливає із значення їхніх компонентів, нерозкладність можна пояснити використанням застарілих слів, архаїзмів; наприклад, *to kick the bucket* – загнутися, померти, *to swing a cat* – мало місця [135];
- фразеологічні єдності (значення розглядається з погляду на їхню внутрішню форму; значення таких фразеологізмів вмотивоване їхніми компонентами; прикладами можуть бути *take over the reins* – взяти під контроль [148], *run like a hare* – мчати [132]);
- фразеологічні сполучення (не мають цілісного значення; набувають чіткіших аналітичних рис).

Проаналізувавши типології Виноградова, можемо зробити такі висновки: лінгвіст не відносив приказки та прислів'я до фразеологічного пласту мови; не виділено чітких меж між групами фразеологізмів, оскільки немає єдиного принципу класифікації; ознакою фразеологічних зрощень та фразеологічних єдностей є ступінь вмотивованості значень, фразеологічні єдності різняться за структурними особливостями.

Деякі вчені намагалися застосувати типологію В.В. Виноградова до інших мов, що неодноразово критикував О.В. Кунін. Лінгвіст заперечував доцільність використання семантичної класифікації до англійської фразеології, проаналізувавши

праці З. Анісімової та А. Кумачевої. Відповідно до класифікації О. В. Куніна виділяють чотири структурно-семантичні класи фразеологічних одиниць [19]: 1. Номінативні виконують функцію називання предметів, дій, станів, якостей. Вони

поділяються на такі підтипи:

а) субстантивні: *a dog in the manger* (собака на сні), *a snake in the grass* (змія підколодна) [132];

б) ад'єктивні: *as pale as ashes* (блідий як смерть), *quicker than lightning* (швидкий як блискавка) [132];

в) адвербіальні: *from A to Z* (повністю), *out of a blue sky* (несподівано) [132];

г) прийменникові: *at the head of* (на чолі) [132].

2. Номінативно-комунікативні виконують номінативну функцію, що містять дієслова дійсного способу або дієслова тільки у пасивному стані: *twiddle one's thumbs* (байдикувати), *set the Thames on fire* (зробити що-небудь надзвичайне) [132]. 3.

Комунікативні:

а) прислів'я – народна мудрість (*life is not a bed of roses* – життя прожити – не поле перейти) [132];

б) приказки – коротке висловлювання без дидактичного ухилу (*the world is a small place* – світ тісний) [132].

4. Вигукові і модальні виражають емоції, почуття, ставлення людини: (*sakes alive!* – О Боже мій!) [132].

За ще однією класифікацією фразеологічні одиниці поділяються за лексично граматичним значенням, тобто за частинами мови [3]:

- іменникові (позначають предмет чи явище, наприклад, *Sodom and Gomorrah, hour of death* – смертний час) [78];

- прикметникові (називають ознаку, сюди належить *as fresh as a daisy* – кров з молоком) [78];

- прислівникові (виражають дію, ознаку або стан; *out of the blue* – як грім серед ясного неба) [78];

- вигукові (націлені на почуття та емоції, наприклад, *Merlin's beard* – хай йому грець) [78].

Так само як існує стилістичне розшарування лексики, ми можемо поділити

фразеологізми за їхніми функціонально-стилістичними особливостями на три класи: - фразеологізми розмовного стилю (*cry over spilt milk, to be broke* [80]); - фразеологізми книжного стилю (*cornerstone, two side of the same coin* [80]);

- стилістично нейтральні фразеологізми (*early swallows, Jack of all trades* [80]).

Українська мовознавиця, яка досліджувала фразеологію української мови, Л.Г. Скрипник використала граматичні, семантичні та структурні принципи у своїй класифікації фразеологічних одиниць. Вона виділила два класи [44]:

1. Лексичні ідіоми (словосполучення), наприклад, стріляний горобець. 2. Фрази (прості та складні речення), наприклад, тримати язик за зубами. Ще один український учений Л.А. Булаховський, використавши семантичні ознаки, поділив фразеологізми на дві категорії [4]:

1. Ідіоми (цілісні вирази, які при перекладі вимагають підбору еквіваленту). 2. Фразеологічні одиниці (прислів'я, приказки, крилаті вислови). Професори McPherron P. та Randolph P.T. вважають, що ідіоми – ефективні та потужні засоби мови, які додають письму характеру та експресивності. Автори книги “Cat Got Your Tongue?” підсумували, що питання класифікації ідіом залишається невирішеним [116]. Із цим погоджується угорський дослідник Zoltán Kövecses, який порівнює ідіоми з а “mixed bag”, які включають метафори, метонімії, словосполучення, порівняння, приказки, фразові дієслова, граматичні ідіоми [106]. Оскільки є різні типи фразеологізмів, то існують різні підходи до їхнього розуміння, вивчення та перекладу.

Спробу розділити ідіоми на категорії зробили також британські вчені Seidl J., McMordie W. [132]. Вони стверджували, що ідіоми мають правильну, неправильну

46

або граматично неправильну структуру та різні форми. Відповідно до цього виокремлено три типи одиниць [132]:

- *idioms with irregular form and clear meaning* (ідіоми неправильної форми та з чітким значенням): *do the dirty on someone* – зіграти злий жарт [117]; -

idioms with regular form, but unclear meaning (ідіоми правильної форми, але з нечітким значенням; найбільша група): *bring the house down* – буря аплодисментів [117];

- *idioms with irregular form and unclear meaning* (ідіоми неправильної форми та з абстрактним значенням): *be at daggers drawn* – висіти на волосинці [117].

Канадський професор Sam Glucksberg використав ступінь прозорості ідіом (*degree of transparency*) для своєї класифікації, тобто розділив фразеологізми залежно від того наскільки їхнє значення зрозуміле з їх складових. Таким чином, автор виділив дві групи [132]:

- *opaque compositional* (непрозорі композиційні): *kick the bucket* – померти [117];

- *transparent compositional idioms* (прозорі композиційні): *break the ice* – розтопити лід [117].

Також варто звернути увагу на типологію словацького професора Pavol Kvetko, який запропонував поділити ідіоми залежно від їхнього рівня непрозорості (*the degree of opacity*). Дослідник виділив наступні типи ідіом [107]:

- фразеологічні злиття (*phraseological fusions*) або невмотивовані ідіоми (*pure or demotivated idioms*): *red tape, white elephant* [117];

- образні ідіоми (*figurative idioms*) або напів вмотивовані (*partially motivated*): *add fuel to the flames, have a free hand* [117];

- фразеологічні сполучення (*phraseological combinations*): *promise somebody the moon, foot the bill* [117].

47

Германськими фразеологізмами цікавився німецько-швейцарський лінгвіст Harald Burger. Він запропонував розширену класифікацію фразеологізмів за принципом знакових характеристик [76]:

1. Референтні фразеологізми (реалії сучасного життя, об'єкти, предмети, процеси дійсності): *the best advice is found on the pillow* – ранок покаже, що

вечір не скаже. Вони поділяються [76]:

- номінативні (називають об'єкти та процеси):

- словосполучення;
- часткові ідіоми;
- ідіоми.

- пропозиційні (виконують функцію нагадування про об'єкти та процеси).

2. Структурні фразеологізми (пов'язують частини речень, текстів). 3.

Комунікативні фразеологізми (пов'язують початок і кінець комунікації).

Також вчений запропонував ще одну типологію фразеологізмів на спеціальні класи [76]:

- модальні словосполучення (*Money Make Money* – гроші до грошей [117]) – частини таких словосполучень можуть замінятися;

- парні лексичні комбінації (*short and sweet* – коротко і ясно [117]); -

порівняльні фразеологізми (*hungry as a wolf* – голодний як собака [117]) складаються із трьох компонентів: об'єкт порівняння, порівняльне слово, еталон порівняння;

- кінеграма (*turn up nose* – відвертати носа [117]): часто у подібних фразеологізмах зашифровані невербальні дії та поведінка;

- крилаті вирази (*man cannot live by bread alone* – не хлібом єдиним [117]); - авторські фразеологізми (стійкі словосполучення, які мають сенс лише у певному контексті);

- власні назви;

- фразеологічні терміни (комбінація лексем із строго фіксованим значенням): *artificial intelligence* – штучний інтелект [117];

- кліше (*warm regards* – з найкращими побажаннями [117]).

Можемо зробити висновок, що класифікація, запропонована Харольдом Бургером, цікава тим, що автор враховує функціонування фразеологізмів у тексті, тим самим забезпечуючи його зв'язність.

XXI ст. – пора швидких суспільно-політичних змін, які впливають на всі сфери життя, зокрема і мовну комунікацію. Ці процеси стали поштовхом до оновлення лексичного пласту літературної та розмовної мови. Особливо мова публіцистичного дискурсу відбиває усі стереотипи, кліше, фразеологічний склад мови, що дозволяє точніше та красномовніше донести інформацію до адресата.

Також нас зацікавили фразеологічні інновації (неофразеологізми), які посіли важливе місце у газетному новинному дискурсі[92]. В. Мокієнко визначає фразеологічний неологізм як «не зареєстрований тлумачними словниками стійкий словесний експресивний зворот, який або створено заново, або актуалізовано у нових соціальних умовах, або створено трансформацією відомих раніше крилатих слів і фразем, а також сполучення, запозичені з інших мов» [92]. Іншим англійським визначенням є «*a neoidiom isn't common or well-known because you just made it up. Technically, a neologism can refer to a newly coined word OR phrase, but in the interest of making up more words, neoidiom is born*» [153]. Прикладами можуть слугувати наступні мовні звороти: *it's my squirrel the world; stockpiling your relaxation; you can't fall in love without lies; zombie politics; fight their tooth and nail* [80].

Неофразеологізми досліджували вчені Roth J. та Smith L. А питаннями перекладу англійських фразеологізмів займалися науковці Н.С. Дементьєва та А.С. Микоян та вчені І.В. Арнольд та О.С. Ахманова. Крім того, перспективним залишається дослідження прагматичного та маніпулятивного аспектів неофразеологізмів.

Отже, проблема типології фразеологізмів досі цікавить сучасних лінгвістів. Це питання залишається важливим, адже допомагає систематизувати спільні та відмінні ознаки фразеологічних одиниць та виявляє загальні принципи їхньої побудови та виникнення. Проаналізувавши різні класифікації, робимо висновок про

неоднозначність об'єктивних ознак у роботах розглянутих вище науковців. Зокрема, це стосується поняття вмотивованості фразеологізмів у дослідника В.В. Виноградова, тому що критерії визначення ступеню їх вмотивованості не визначені.

2.3. Функціональний аспект фразеологізмів

Найдоцільніше, на нашу думку, аналізувати функції фразеологізмів з погляду головних функцій мови (прагматичної, комунікативної, впливової та інших), тому що це дає змогу побачити широку ситуативну картину і середовища існування фразеологізмів. Проблематикою ролі ідіом у текстах займалися Л. Г. Авксентьев, В. М. Вакуров, О. І. Федоров, М. М. Шанський, Т. В. Цимбалюк, М. О. Бакіна, , А. П. Супрун.

Розгляд класифікацій фразеологізмів спрямовує нас до аналізу функцій фразеологічних одиниць. Насамперед, необхідно наголосити на понятті мовної варіативності. Саме вміння учасників комунікації швидко перемикається між різними мовними знаками під час спілкування забезпечує можливість вільного висловлення думок. Сюди ми також відносимо здатність перефразовувати інформацію, що лежить в основі навички володіння мовою, а також використання лексичних синонімів, фонетичних особливостей, вікових, гендерних, соціальних відмінностей мовних особистостей. Також не варто забувати, що комуніканти обирають мовні засоби залежно від мовної ситуації, цілей спілкування, рівня формальності, поля дискурсу [108]. Тобто соціальний та соціально-культурний контексти – два важелі впливу на мовців.

Також ми вже згадували про термін «ідіома». Додамо, що співзалежність термінів «фразеологія» та «ідіоматика» залишається дискусійним. Існує два типи поглядів на цю проблему (вужький та широкий). Прихильники вужького погляду переконують, що фразеологізмами – це сполучення слів, які характеризуються стійкістю компонентів із хоча б одним, що зазнав певних трансформацій у своїй семантичній складовій. Ми вважаємо за доцільне дотримуватися широкого погляду,

згідно з яким фразеологічні одиниці – будь-які стійкі сполучення слів незалежно від семантичної трансформації їх складових [108].

Досліджуючи ідіоматичність, варто враховувати соціолінгвістичний та прагматичний аспекти вивчення фразеологізмів. Дослідники Fillmore Ch., Kay P., O'Conner у своїй статті “*Regularity and idiomaticity in grammatical constructions: the case of 'let alone'*” [91] проаналізували два питання про доречність того чи іншого висловлювання під час комунікативного акту та як обрати форму актуалізації своєї думки. Перше питання – це прагматичний аспект, а друге відповідає за вибір мовних одиниць, тобто форму сказаного. Так само можна використати прагматичний принцип під час типології фразеологічних одиниць на ті, які можна вжити у тій чи іншій ситуації (доречні) і ті, які не можна (недоречні).

Лінгвіст Jurg Strassler у книзі *Pragmatic Analysis* [142] визначив прагматичний елемент як проміжний етап у соціолінгвістиці, а ідіому як функціональний елемент мови, прагматичне явище, яке оцінюється мовною особистістю. Також ідіоми часто обмежуються певною ситуацією, групою осіб, функцією, наприклад, привітання чи застереження. Усі ці фактори впливу дозволяють визначити категорії фразеологізмів залежно від їхньої функції у контексті. Наприклад, *whether given to you by a significant other, favourite friend or family member, share your pictures of your objects of affection and tell us why they are so precious to you* [138]. Ідіома *the object of one's affection(s)* (об'єкт уваги) вважається формальною, оскільки відображає офіційні стосунки, обставини, діловий тон. На противагу цьому, неформальні ідіоми відображають близькі неформальні стосунки між співрозмовниками. Унаочнимо, *queer fish* означає дивна людина [60] та є частиною сленгового шару мови.

Розглянувши прагматичну роль ідіом, перейдемо до інших похідних від неї ролей. Перш за все, варто назвати стилістичну функцію, яка реалізує у мовленні конотативні особливості фразеологізму. Наприклад, *King. ... O! My offence is rank; it smells to heaven (смердіти)* [134]. Через еволюцію мовних одиниць і можливість їхньої трансформації у текстах, можна стверджувати про актуальність засобів масової інформації та швидке реагування ЗМІ на суспільні процеси.

Не менш важливою є кумулятивна функція, яка є сховищем для досвіду, знань,

культури і традицій цілих народів. Сюди ми можемо віднести прислів'я та приказки, наприклад, *talk of the Devil* (про вовка промовка) [132], *the grass is always greener on the other side of the hill* (добре там, де нас нема) [96].

Деякі дослідники поряд з кумулятивною виділяють також директивну функцію фразеологізмів, яка діє на формування особистості, тобто має повчальну роль (містить мораль). Наведемо приклад, *when you are at Rome, do as the Romans do*, що українською звучатиме з «вовками жити, по-вовчому вити» [5].

Ще однією складовою функціонального апарату фразеологізмів є резюмуюча роль. Знову найчастіше вона властива саме приказкам: *at(on) the Greek calends (calends)* – ніколи, коли рак на горі свисне [117].

І останньою похідною функцією від стилістичної є роль оцінного компонента мови, як позитивного (*Chinaman's chance* – великі шанси [117]) так і негативного (*Irish bull* – очевидний абсурд [117]).

Разом із тим, мусимо згадати про взаємодію нейтральних та експресивних мовних зворотів. Саме це поєднання є ознакою англомовного медіадискурсу. Мовці звертаються до образності відчуттів та надають мовленню виразності, використовуючи фразеологізми. Отже, робимо висновок також про існування експресивної функції ідіом, яка включає образність (*Egyptian darkness* – тьма єгипетська) та емоційну складову (*the Dutch have taken Holland!* – Америку відкрив! (іронічний підтекст) [117]). Експресія стала іманентною частиною фразеологізмів, тому що саме оцінна складова відповідає за функціональне та стилістичне навантаження ідіом.

Крім того, існують фразеологізми для вираження роздратування та гніву, часто подібні мовні звороти є забороненими у медійному просторі. Однак іноді все ж ми можемо зустріти подібні вирази у масовій пресі. Наведемо приклад, *'Lockdown is FASCIST': Elon Musk demands that people are given 'back their God-damn freedom' after his California Tesla plant is shut for another MONTH as he veers off script in Tesla earnings call* [139]. Вислів *God damn* перекладається як «чортову» та висловлює

роздратування, у даному прикладі Ілон Маск незадоволений продовженням карантину.

Можемо виділити групу фразеологізмів, які виражають зневажливе ставлення до чогось чи когось. Наведемо приклад із газети The Times, *The US is embracing banana republic politics*. Ідіому *banana republic* [62] вживають для підкреслення відсталого економіки та політичної системи країни. Щодо її перекладу, то ми використовуємо калькований переклад бананова республіка.

Виділимо групу ідіом, які мають іронічний підтекст. Прикладом може слугувати наступний заголовок: *No shrinking violet: Slimmed down Lauren Goodger set to return to TOWIE* [159]. Фразеологізм *shrinking violet* (сором'язлива мімоза) [117] у нашому прикладі використаний з іронічним, глузливым підтекстом.

Є очевидним, що фразеологізми крім увиразнення мови також грають важливу функцію у соціальній взаємодії між учасниками комунікації. Це фрази привітання, прощання, пробачення, прохання. Наприклад, *cheers, pleased to meet you* [78] тощо. Характерною рисою таких прагматичних ідіом є те, що зазвичай вони насправді не мають реального значення, а виконують свою функцію. Наприклад, запитання *How do you do?* часто є просто вираженням поваги та етикету.

Звісно, що фразеологізми виконують комунікативну функцію у мовленнєвому акті, наприклад, висловлення коментарів, скарг, заборон, попереджень, написання газетних статей тощо. Також варто відмітити їхню роль у творенні соціальних контактів та невимушеного спілкування. Наведемо приклад прислів'я *Better late than never* [162], що означає краще пізно, ніж ніколи або мовного кліше *let them eat the cake* (якщо у них немає хліба, нехай їдять тістечка) [128]. Можемо зробити висновок, що комунікативну функцію виконують фразеологічні одиниці, які, як правило, є реченнями чи розширеними словосполученнями.

Згадаємо також про ідіоми, які є структурними частинами дискурсу та мають зв'язувальну функцію та відповідають за *cohesion and coherence* (зв'язність та узгодженість) у тексті. Наприклад, *don't I know it, you can say that again (I agree*

completely) [78]. Згадана ідіоматична конструкція використовується для вираження рішучої згоди у неформальному спілкуванні.

Ми вже розглядали структурно-семантичну класифікацію фразеологізмів О.В. Куніна, який зробив акцент на функціях цих мовних зворотів. Відповідно до цього виділяємо також номінативну функцію ідіом – це нейтрально називна або стилістично маркована роль, важлива для реалізації подібних мовних одиниць у комунікативних актах, де важливо визначити об'єкт комунікації. Прикладом може слугувати *Chinese tumbler* (іванець-киванець) або *hard-and-fast rules* (жорсткі правила) [77].

Тісно з називною та комунікативною функціями пов'язана пізнавальна (або когнітивна) роль [29]. Вона відповідає за опосередковане відображення реальних об'єктів безпосередньо у соціальному середовищі. На цьому етапі мовці використовують свої набуті знання та досвід для вибору тієї чи іншої фразеологічної одиниці. Можемо стверджувати про ієрархічну систему функцій фразеологізмів на чолі з називною, пізнавальною, комунікативною та рештою функцій, похідних від згаданих трьох.

Розглянемо також функцію інтенсивності фразеологізмів та гіперболізації почуттів. Інтенсивність дозволяє підсилити ознаки об'єктів, які вони позначають. Наприклад, *beat the Dutch* – перевершувати все, перевершити всі очікування (інтенсивність), *I am so hungry I could eat a horse* – я б і слона з'їв (гіпербола) [117].

Іншою важливою функцією фразеологічних одиниць є семантична компресія або мовна економія, яка є особливо актуальною у медіадискурсі, де часто формат газети вимагає стислості. В основу поняття «компресії» покладено усічення компонентів фразеологізму. Прикладом є *Greek gift* (данаїв дар) замість *Fear the Greeks even when bringing gifts* (бійся данайців, що приносять дарунки) [98].

У залежності від типу тексту фразеологізми виконують термінологічну функцію. Під час процесу фразеологізації семантика термінологічного виразу стає абстрактною та набуває метафоричного значення. Такі фразеологізми найчастіше

використовують у газетному дискурсі. Наприклад, *undercurrents* (підводні течії) [121], *golden hello* (великий аванс) [154], *lay a foundation* (закласти фундамент) [113].

Іншими похідними ролями фразеологічних одиниць є описові, вигуківі, волевиявлення тощо. Всі розглянуті нами функції можна назвати узуальними, які записані у словниках та виражають значення формального характеру. Існують також okazіональні функції, засновані на узуальних. Сюди належать авторські неологізми, які виникають під впливом контексту. До okazіональних функцій належать роль додаткового смислу, уточнення чи зміни значення тощо.

Представимо проаналізовані нами призначення фразеологізмів у якості бінарних опозицій [3]:

- стилістично нейтральні – стилістично марковані функції;
- узуальні – okazіональні функції.

Аналіз експресивності фразеологізмів дозволяє нам розкрити тему їхньої впливової функціональності, оскільки сучасні параметри цінностей вербалізуються через фразеологізми, зокрема, проходячи довгий шлях від утворення до частотного вживання у мові.

Припустимо, що ціллю використання ідіом є емоційний вплив на адресата. Яскравою сферою використання фразеологізмів як маніпулятивний інструмент є політичний дискурс. По-перше, медійна фразеологія виконує функцію впливу на виборців. По-друге, медійні фразеологізми виступають частиною мовного каламбуру, основою рекламних та політичних гасел. По-третє, технологічний прогрес сформував таке явище як мова Інтернету (блоги, соціальні мережі, електронні газети), яка стала джерелом нових фразеологізмів. Все сказане вище дозволяє нам зробити висновок про те, що медійна фразеологія має великий стилістичний та лексичний потенціал. Адже медійний дискурс включає образність, символізм, експресивність, які притаманні фразеологічним одиницям.

Наголосимо, що існує два типи маніпулятивного впливу: експліцитний та імпліцитний. Нас цікавлять саме повідомлення імпліцитного рівня, який вербалізується за допомогою мовних одиниць під час спілкування. Так, можемо

назвати процес передання цих повідомлень штучним моделюванням картини світу учасників комунікації. Наведемо приклад заголовку з газети *The Guardian*: *Strange Bedfellows* [105] – неочікувані союзники. Такий заголовок наштовхує нас на думку про незвичність союзу, можливо, про об'єднання давніх політичних ворогів, наприклад, Консервативної та Лейбористської партії.

Іншим прикладом може бути фразеологізм із *Financial Times*: “*Biden risks being a lame duck president*” [81], де *a lame duck* – кульгава качка [126]. Автор використав сарказм і приниження, щоб збільшити сумніви у даному випадку у громадян США.

Розглянемо ще один приклад із газети *The Independent*: *An ‘October surprise’ is coming. Trump is making sure of that* [66]. Перекладемо як «Наближається жовтневий сюрприз. Трамп переконаний у цьому». Ідіома *October Surprise* (жовтневий сюрприз) завжди має негативну конотацію, оскільки це «чорний піар», що публікується за місяць до виборів у США та має вагомий вплив на вибори. Тому використання цієї фрази у заголовку є маніпулятивною технікою висмикування із контексту та перебільшення задля привабливості уваги до статті.

Ще одним прикладом маніпуляції у ЗМІ є стаття із *Daily Mail* [161] під заголовком: *Rishi Sunak warns workers could ‘vote with their feet’ and quit jobs if they are not allowed to return to the office after lockdown as he praises ‘culture’ of people ‘riffing off each other’* [161]. Ідіома *to vote with one's feet* означає покинути країну після голосування на виборах. Дане висловлення є узагальненим, необґрунтованим та непідтвердженим у статті, враховуючи соціальний контекст.

Беручи до уваги різнопланові погляди дослідників на функціональний апарат медійної фразеології, ми робимо висновок про ієрархічність та цілісність її системи. Більшість фразеологізмів виконують номінативну, пізнавальну та комунікативну ролі, у той час як всі інші функції є похідними змінними. Отже, перш за все, медійний дискурс має на меті описати дійсність, проінформувати реципієнта за допомогою нейтральних лексичних одиниць. Чим більше функцій повинен виконувати медіатекст, тим ширше використання полісемічної лексики. Отже, саме

експресивні фразеологізми формують маніпулятивні структурні закономірності композиції медіатексту, тобто впливають на свідомість адресатів.

Висновки до Розділу 2

Проведене дослідження дало нам змогу зробити такі висновки: - Картина світу людини є суб'єктивним образом дійсності, який включає суспільне та індивідуальне бачення світу та, як наслідок, вербалізується у цілісну мовну картину світу. Отже, світобачення характеризується універсальністю усіх галузей знань, набутих людиною, та думок, припущень, часто хибних уявлень та оцінок того ж навколишнього світу.

- Медійна картина світу – продукт інформаційної діяльності, спрямований на актуалізацію світосприйняття у медіатекстах. Вона є органічною складовою загальної людської картини свідомості.
- Медійні фразеологізми – впливові мовні коди із стилістичним потенціалом маніпулятивного впливу на адресатів, інструменти вербалізації та створення медійної картини світу.
- Дослідження класифікації медійних фразеологічних одиниць дозволило нам зробити висновок про відмінності формальних критеріїв, які лежать в основі типологій. Лінгвісти показують різне бачення обсягу фразеологічного пласту мови. Так, кожна класифікація має за основу різний критерій та різну кількість типів даних мовних одиниць. Особливо це стосується приказок, прислів'їв, крилатих виразів. Крім того, потребує доопрацювання питання вмотивованості фразеологізмів та формування об'єктивних законів класифікації фразеологізмів.
- Враховуючи соціолінгвістичний та прагматичний аспекти, наголошуємо на важливості аналізу вживання та функціоналу медійних фразеологізмів,

оскільки часто ідіоми обмежені певною групою, ситуаціями використання та відображають структурний, семантичний, прагматичний, функціональний діапазон інформації, який мовець повинен засвоїти для їхнього коректного використання. Доречно

58

вживання фразеологізмів передбачає не лише мовну, але й культурну компетенцію.

59

РОЗДІЛ 3

Відтворення англомовних стійких словосполучень в українському перекладі

Фразеологізми – невід’ємна частина мовного арсеналу, який використовує носій мови в усному та письмовому спілкуванні, зокрема засобах масової інформації. Проаналізовані нами зразки статей електронних британських ЗМІ (The Guardian, Daily Mail, Daily Star, Daily Express, The Times, The Independent) з початку 2000-х років свідчать про частотність використання фразеологічних одиниць. Припустимо, що ідіоматичні вирази є прикладом підсвідомого відчуття мови її носіями. Тому їхнє правильне ситуативне вживання вимагає високої мовної компетенції, знання та розуміння мови на рівні Upper-Intermediate та Advanced. Щодо перекладу фразеологізмів з англійської на українську, то перекладач також повинен володіти згаданими вище навиками, розуміти методи тлумачення та труднощі, з якими ми можемо стикнутися, перекладаючи фразеологічні одиниці. Всі ці аспекти ми спробуємо проаналізувати у Розділі 3.

3.1. Методи перекладу фразеологічних одиниць в англомовній пресі українською мовою

У сучасному перекладознавстві не існує стандартного, уніфікованого методу перекладу фразеологізмів. Ми повинні враховувати не лише наявність рівноцінного еквіваленту, поради інших перекладачів, а й контекст функціонування фразеологічної одиниці. Розглянемо працю класика науки про переклад Я. І. Рецкера [42], який наполягав на образності перекладу фразеологічних єдностей та вважав, що при перекладі фразеологічних зрощень потрібно використовувати підбір еквіваленту (на основі класифікації фразеологізмів В.В. Виноградова).

60

Інший перекладач С.І. Влахов запропонував два варіанти перекладу: фразеологічний та нефразеологічний. В основу його праці покладений принцип «фразеологізм перекладається фразеологізмом» [10]. Кожна теорія має право на існування. Наше завдання розглянути основні методи перекладу медійних фразеологізмів.

Ми вже згадували про важливість культурної та мовної компетенції перекладача для адекватного відтворення мовних одиниць однієї мови засобами іншої. У статті І.В. Войціховського та І.В. Ковальчук уточнено базовий елемент перекладача під терміном «філологічно-культурна компетенція», у якому розкрито мету перекладача – відтворити текст із найменшими труднощами для розуміння адресата [9].

Розглянувши напрацювання Вілена Наумовича Комісарова [53], Пітера Константина [95] та Брайана Снідена [149] щодо перекладацьких стратегій ідіом, можемо виділити наступні методи:

1. Еквівалентний метод перекладу [120] полягає у перекладі сенсу фразеологізму. Еквіваленти – рівноцінні за своїми характеристиками фразеологічні одиниці. Варто підкреслити, що навіть такі мовні одиниці можуть мати відмінності на семантичному, ідіоматичному чи конотативному рівнях. Підкреслимо, що метод еквіваленту – найоптимальніше рішення для перекладача. Однак лише певна кількість ідіом, наприклад, фразеологізми грецького чи латинського

походження, інтернаціональні фразеологізми, біблеїзми, мають еквіваленти. Також потрібно пам'ятати, що еквівалент передбачає схожу структуру та концепт двох фразеологізмів у SL та TL (вхідна і вихідна мова), щоб передати однакове значення. Прикладом може бути заголовок статті із Daily Express: *Appeal to Manila falls on deaf ears* [88].

Виділений фразеологізм означає *to fail to be heard, to be ignored* [117], тобто не почути або проігнорувати. В українській мові існує еквівалент «впускати в одне вухо, а в друге випускати». Перед нами однаковий концепт вуха, схожа структура – починається із дієслова, мають однакове значення.

61

Ще один приклад, *when pigs fly* [80], що означає щось неможливе, можна передати українським еквівалентом «коли рак на горі свисне». Знову ми прослідковуємо однаковий образ тварини, схожа структура з «when...», однакова експресивна функція гіперболізації.

Ще одним важливим питанням є розрізнення двох типів еквівалентів: повного та часткового. Повний еквівалент є повним відповідником фразеологізму мови оригіналу. Виділимо декілька прикладів із електронних британських ЗМІ: (1)

Like Princess Diana, I fear that Meghan may be playing with fire by allowing friends to speak for her [102] (Боюся, що Меган, як і принцеса Діана, грається із вогнем, дозволяючи своїм друзям давати коментарі). Фразеологізм *to play with fire* – грати з вогнем (повний еквівалент) [78].

(2) *Veteran Indian playwright-director Manoj Mitra read between the lines and looked rationally at what led up to the great conflict* [152] (індійський драматург-режисер, ветеран Манодж Мітра читав між рядків та знайшов зерно конфлікту). Фразеологізм *to read between the lines* – читати між рядків (повний еквівалент) [152].

Частковий еквівалент може різнитися за лексичним чи граматичним принципом; виділяємо різницю у плані вираження, при однаковому плані змісту. Прикладами можуть бути наступні речення:

(1) *As advertisers adopt increasingly sneaky ways of selling their products, Leo Benedictus charts the rise of 'stealth' and 'buzz' marketing* [67] (по мірі того, як рекламодавці застосовують дедалі підліші способи продажу своєї продукції, Лео Бенедиктус зафіксував зростання "стелс" та "сарафанного" маркетингу). *Buzz marketing* – сарафанний маркетинг (частковий еквівалент з невеликою різницею на лексичному рівні).

(2) *As always, poor and vulnerable women bear the brunt of austerity* [131] (як завжди, бідні та вразливі жінки тримають удар економії). Фразеологізм *to bear the brunt* – тримати удар (частковий еквівалент з різницею на конотативному та лексичному рівні).

62

2. Аналоговий переклад = приблизний переклад [150]. Ми звертаємося до цього типу, коли еквіваленти відсутні. В основі аналогу лежить спільне значення з фразеологізмом у мові-оригіналі, але словесна форма у них різна. Варто пам'ятати, що існує ймовірність спотвореної чи неповної передачі сенсу ідіоми при використанні методу заміни референта. Проілюструємо прикладами:

(1) *Prisoners face new carrot-and-stick approach to tackle jail violence* [147]

(ув'язнені стикаються із новим методом батога і пряника у боротьбі з насильством у в'язниці). Фразеологізм *a carrot-and-stick approach* та його український аналог «метод батога і пряника» схожі за значенням та стилістичним забарвленням, але в основі лежать різні образи, граматична структура, лексичне наповнення.

(2) *EBay at 25: How the online marketplace paved the way for the circular shopping revolution* [140] (ЕВау 25 років: як Інтернет-ринок підготував підґрунтя (проклав шлях) круговій торговій революції). Ідіома *to pave the way* перекладається українським аналогом «підготувати підґрунтя» (різний тип образності «шлях – підґрунтя»).

(3) *The nail hit firmly on the head - this man must get nowhere near power* [59]

(влучив у «яблучко» - цей чоловік не може отримати владу). Фразеологізм *to*

hit the nail on the head – влучити в "яблучко" (аналог з різною образною складовою, структурою, але схожим значенням – втрапити в ціль).

Для правильного вибору аналога потрібне розвинуте асоціативне мислення для осмислення англійської та української дійсності. Аналоги є підтвердженням того, що відсутність еквівалентів не зупиняє переклад, а лише ставить перекладача перед вибором іншого способу передачі змісту.

3. Калькований переклад використовують у випадках, коли перші два, розглянуті нами, неможливі. Визначенням терміна «калька» є «слово (або словосполучення), створене копіюванням того самого способу, яким воно було створене в іншій мові, іншими словами калька – це буквальный переклад

63

морфологічних елементів слова (або словосполучення) із збереженням його структури й порядку розташування складових частин» [55].

Недоліком цього методу перекладу є те, що хоча можливо зберегти ідіоматичність фрази, але значення фразеологізму часто буде втрачене і незрозуміле для адресата. Адже потрібно враховувати лексичні, граматичні, образні особливості обох мов. З іншого боку, у деяких випадках можливо знайти відповідний образ і значення у вихідній мові:

(1) *How do you spot election fever?* [73] (як визначити передвиборчу лихоманку?). Ми обрали кальку «передвиборча лихоманка» для передачі ідіоми *the election fever*. Поєднання образів виборів і лихоманки добре відомі картині світу українців, тому даний переклад виконує головну мету: передачу змісту.

(2) *It takes two to tango: the Western Balkans between hope and reality* [64].

Пропонуємо два варіанти перекладу:

- Для танго потрібні двоє: Західні Балкани між надією та реальністю. - Співпраця ЄС та Західних Балкан як балансування між надією та реальністю.

Фразеологізм *it takes two to tango* можна передати калькою «для танго

потрібні двоє» або замінити виразом «винні обоє», «ділити відповідальність на двох» чи навіть «співпраця». На нашу думку калькований переклад у даному прикладі не точно передає суть заголовку. Для перекладу фразеологізму *it takes two to tango* ми застосували мовні трансформації і замінили цілий вираз на одне слово «співпраця» для кращого розуміння змісту статті та адаптування фразеологізму до норм цільової мови.

4. Описовий переклад передбачає пояснення значення фразеологізму засобами цільової мови. Метод опису застосовується, коли немає еквіваленту, аналога чи кальки. У таких випадках ми замінюємо стійкий вираз вільним описом. Перевагою цієї стратегії є точна передача змісту та значення ідіоми, однак

64

втрачається образність та експресивність мовної одиниці [38]. Найчастіше під описовим методом зустрічаємо коментарі перекладача, порівняння та пояснення. Наведемо приклади:

(1) *It is a long way, too, from most social media moderation, which works like this: someone, somewhere, gets a bee in their bonnet about a post, a page, a comment* [89] (нас чекає довгий шлях до зменшення популярності соціальних мереж, які зараз працюють за принципом зацикленості на публікаціях, сторінках та коментарях). Фразеологічна одиниця *to have a bee in one's bonnet* передана описово словом «зациклюватися», що дозволило передати зміст фразеологізму та виконати його прагматичну функцію.

(2) *I saw red trying to go green* [101] (я так лютувала поки намагалася перейти на екологічну модель життя). Наведений вище приклад має дві ідіоми, які потрібно пояснити, щоб передати зміст речення та додати вислову емоційності, щоб мати рівноцінний ефект у мові перекладу.

Відтак, у деяких випадках, на розгляд перекладача, можна застосовувати кілька методів перекладу одночасно. Наприклад, використати кальку та додати пояснення до ідіоми у дужках після неї: *Painting the town red. The first leader of the People's Republic of China to visit Britain will be greeted tomorrow by pomp and protest*

[70]. Ідіому *to paint the town red* можемо перекласти розфарбувати місто у червоний (відправитися у центр, щоб повеселитися). На наш погляд, цей спосіб може бути продуктивним за відсутності вдалого еквіваленту та для збереження ідіоматичності без спотворення змісту. Проте, варто зауважити, що перекладач повинен уникати великої складності структури.

Підсумовуючи все вище сказане, відзначимо, що вибір методу перекладу залежить від багатьох чинників [10]:

- метафоричності;
- лексико-синтаксичної структури;
- синтаксичної функції;
- структурно-компонентних особливостей;

65

- автора;
- стилістичної приналежності;
- національного колориту.

Можна здійснити низку аналізів чотирьох перекладацьких стратегій (еквівалент, аналог, калька, опис), щоб покращувати якість перекладів. Зрозуміло одне, що перекладач повинен вміти пристосовуватися до різних стратегій, щоб у результаті отримати адекватний переклад: *No one size fits all solutions* [80].

3.2. Роль цільової аудиторії у перекладі медійних фразеологізмів

Одним із завдань перекладу є адекватне перенесення культурно-специфічної інформації. У зв'язку з цим був створений концепт транскреації. Вперше він був запропонований перекладачами Індії та Бразилії.

У середині ХХ ст. індійський перекладач Пурушоттама Лал досліджував сучасні переклади класичного санскриту. Есеїст писав, що «перекладач повинен вміти редагувати, узгоджувати та перетворювати свій переклад; його завданням є транскреація» [68]. У бразильській науці термін «транскреація» уперше був згаданий

у роботі професора Гарольдо де Кампоса, який порівняв транскреацію з переливанням крові [130].

Узагальнимо, транскреація – це інтерпретація тексту з урахуванням інтралінгвальних та інтерлінгвальних особливостей цільової аудиторії; творчий переклад, локалізація, культурна адаптація. Мета транскреації: викликати емоції та спонукати до дій, рівноцінних оригінальному тексту. Лише дослівного перекладу або одного з чотирьох методів, розглянутих нами, недостатньо для досягнення усіх цілей. Метод транскреації є ефективним для перекладу фразеологізмів, підготовці рекламних листівок, плакатів, створення реклами на телебаченні, радіо та мовної адаптації вебсайтів, оскільки він «розмиває» культурні та лінгвістичні кордони між мовами. Транскреація – ключ до широкої цільової аудиторії та ефективний спосіб

66

залучення нових читачів. Однак даний метод вимагає креативності та критичного мислення від перекладача.

Перейдемо до визначення місця цільової групи у перекладі. У сучасному перекладознавстві перекладач виступає не лише у ролі тлумача, а й піар спеціаліста, копірайтера, маркетингового агента чи SEO-спеціаліста. У 2014 році компанія Common Sense Advisory Group провела опитування, яке показало, що 75% споживачів інформації оберуть товар чи послугу, інформацію про який вони отримали своєю рідною мовою [52]. Перекладач обирає необхідну інформацію із тексту оригіналу, враховує культурно-історичні, психологічні особливості носіїв мови, у результаті адаптує текст, щоб він сприймався цільовою аудиторією як оригінальний. Умовно виділимо етапи перекладу будь-якої мовної одиниці, зокрема фразеологізму [94]:

1. Вибір методу перекладу.
2. Додавання додаткової пояснювальної інформації (за необхідності).
3. Очищення перекладу від деталей, незначних для цільових читачів.
4. Заміна неочевидних образів.
5. Передавання стилю та образності мови.

Припустимо, що важливість спрямованості газетної статті на адресата взаємопов'язана з функцією впливу на цільову аудиторію, яку виконує будь-який текст. У зв'язку з цим кожна газета орієнтується на певну аудиторію. Розглянемо статистику:

1. The Times в період з квітня 2019 до березня 2020 охопила 16 мільйонів дорослих британців. Серед них 8.3 мільйони жінок (більше, ніж чоловіків). Також серед загальної кількості 12 мільйонів – це люди старше 35-ти років. Цільова аудиторія The Times – це освічені люди, студенти університетів, працівники посольств та корпоративних офісів [114].
2. The Guardian націлена на добре освічену, відносно молодшу, переважно чоловічу та ліберальну аудиторію, жителів Лондона. 52% читачів Guardian – чоловіки, а середній читацький вік – 44 роки [163].
3. Газета The Independent охоплює понад 19.3 мільйонів британців. Серед них 12.95 мільйонів – дорослі у віці старше 35-ти років [155].
4. Газета Daily Express – видання середнього класу, орієнтована на робітників та людей на молодших керівних та адміністративних посадах з консервативними політичними поглядами [166].
5. Видання Daily Mail націлене на британських жінок нижчого середнього класу (серед 33.2 мільйонів читачів 55% складають жінки). Це перша газета у Великобританії, яка публікувала статті, орієнтовані на жінок [167].
6. Газета Daily Star охоплює читачів до 54-х років, лєвова частка припадає на чоловіків віком від 25-ти до 34-х років. Оскільки газета фокусується на новинах про зірок, читачі розглядають газету як розвагу [53].

Між тим, спостерігаємо певну залежність між цільовою аудиторією і вживанням фразеологічного пласту мови у статтях. Проаналізувавши обрані нами фразеологізми з британських електронних ЗМІ, можемо зробити висновок, що експресивна, неформальна, забарвлена мова – характерна риса таблоїдів (Daily Express, Daily Mail, Daily Star). Наведемо приклади розмовних ідіом, використаних у

масовій пресі:

(1) *An Australian mother allegedly had her daughter snatched from a Kmart store when she lost sight of her (втрачати з виду) for a moment [129].*

(2) *BREXIT WARS: Germany and France at loggerheads (бути на ножах) as UK and EU squabble over Galileo [57].*

(3) *Ricky Hatton is piling on the pounds (набрати вагу) [119].*

У свою чергу, *academic idioms* (академічні або наукові фразеологізми) зустрічаються також у якісній пресі. Найчастотнішим є вживання ідіом у газеті The Guardian, відповідно до нашої вибірки (див. Додаток В). Наприклад,

(1) *Jobs recovery includes shift in balance of power (баланс сил) on pay [57].* (2) *This week Guardian Cities has been exploring cities built from scratch (з чистого листа) around the world [151].*

68

(3) *THE DRIVING FORCE. The West End has three main kinds of customer: Londoners, tourists, and coach parties [75].*

Отже, фразеологічна складова присутня у всіх видах газет, різниця полягає у формі вираження, типах ідіом та цільовій аудиторії.

На нашу думку, неможливо дотримуватися параметрів цільової аудиторії (вік, стать, освіта, соціальний статус, географія, дохід, національність) у всіх статтях у межах одного електронного видання. Параметри варіюються залежно від тематичного спрямування. Наприклад, демографія, вік, політичні погляди враховуються при написанні політичної статті, відповідно і мова написання академічна та формальна [82].

Крім того, варто згадати поняття «маркери адресування» у контексті мови британських газет. Оскільки маркерами адресування можуть бути будь-які слова чи стилістичні фігури, часто це саме оцінні мовні одиниці, серед них фразеологізми. Лінгвіст Тен ван Дейк зазначав, що «часто після прочитання ми не пам'ятаємо деталей тексту, але читачу залишається позитивна чи негативна оцінка, яку вони склали про певну ситуацію зі статті» [84].

3.3. Труднощі перекладу фразеологізмів (на матеріалі британських електронних ЗМІ)

Актуальність проблеми перекладу фразеологізмів полягає у тому, щов час глобалізації світу все більше газет перекладається українською мовою, також полегшує завдання наявність електронних варіантів ЗМІ. Тому постає питання про вибір методів та технік перекладу для рівнозначної трансформації функцій, змісту, прагматичної ваги.

Ми вже згадували у попередніх розділах про функціональний апарат та стратегії перекладу фразеологізмів. Проаналізувавши статті британських електронних ЗМІ ми виявили, що у медіадискурсі зустрічаються академічні, розмовні, професійні, діалектні, офіційно-ділові пласти фразеології [1].

69

Таким чином, при перекладі публіцистичних текстів виникає низка проблем, пов'язаних із інформативною складовою та функціонуванням емоційно експресивних засобів мови у тексті. Подібний переклад передбачає не лише високий рівень ерудиції перекладача, а й виявлення фразеологізмів, вміння правильно тлумачити сенс тексту.

Безсумнівно, що фразеологізми – одні з найважчих для перекладу лексичних одиниць. По-перше, стійкість ідіом виключає варіант перекладу кожного його компонента окремо. По-друге, перекладачу необхідні знання фразеології оригіналу для правильного сприйняття інформації цільовою аудиторією. По-третє, вибір методу перекладу та розпізнавання фразеологізму є ще однією актуальною проблемою перекладознавства.

3.3.1. Особливості перекладу фразеологізмів із компонентом реалією

Фразеологізми з реаліями – джерело національно-культурного колориту будь

якого народу. Підкреслимо, що термін «реалія» традиційно має два значення: - специфічна побутова національна лексика, характерна лише для певної мови, без еквівалентів у цільовій мові [24];

- предмети матеріальної культури, історичні події, географічні назви, імена [26].

Щодо фразеології, то реалією може бути або весь фразеологізм, або окремий його компонент [27]. Наголосимо, що еквівалентний переклад фразеологізмів із реаліями неможливий, оскільки наявність національного компоненту культури виключає даний метод.

Аналоговий переклад є оптимальним вирішенням. Проте, перекладач повинен виключити зі свого арсеналу відповідники з позначенням національної специфіки. Подібний варіант можливий лише у випадках, коли реалії вже не використовуються носіями мови як частина їхньої картини світу. Наприклад, *many people these days don't give a brass farthing for one and two pence pieces* [87]. Фразеологізм *not a brass*

70

farthing містить реалію *farthing*, що відноситься до *obsolete British units of currency, worth one-quarter of a penny* (застаріла валюта Британії, чверть пенні) [117]. Передати українською дану ідіому ми можемо за допомогою «гріш ціна» або «не вартий ламаного гроша».

Деякі фразеологізми мають очевидну вмотивованість, що дозволяє *guess from the context* (вгадати із контексту), тобто сама фразеологічна одиниця та контекст навколо неї наштовхує нас на потрібний нам аналог. Наведемо приклад із газети Daily Mail: *she told police she was 'robbing Peter to pay Paul'* [72]. Фразеологізм *to rob Peter to pay Paul* можна передати лише описово «взяти нові борги, щоб віддати старі». Концепти *to rob – to pay* – лексичне ядро для побудови перекладу. Більше того, при перекладі відбувається зіткнення національного колориту та доместикації тексту. Окремі компоненти фразеологізму можуть загубити оригінальність характеру, а деякі своє семантичне значення. Надбання і втрати – незмінна частина будь-якого перекладу. Прикладом можуть слугувати фразеологізми із концептом чаю, який є

незмінним символом британського суспільства: *British woman who lived with Isis fighters in Syria: 'It was just not my cup of tea'* [71]. Для збереження колориту Англії логічно було б перекласти ідіому *not my cup of tea* як «не моя чашка чаю». Однак подібний варіант не матиме того ж ефекту для української цільової аудиторії. Тому краще використати «не до душі», «не по нутру».

Іншою не менш важливою складовою питання є фразеологізми з компонентом власного імені. Наведемо кілька прикладів:

- (1) *What should England's national dress be – a John Bull outfit?* [79] (Чому національне вбрання Англії повинно нагадувати наряд типового англійця Джона Буля).
- (2) *Every Tom, Dick and Harry in NSW now called Oliver or Charlotte* [61] (Тепер чи не кожного у Новому Південному Уельсі називають Олівером чи Шарлоттою).

71

- (3) *As soon as you put your John Hancock on these papers, you will be the proud owner of a brand new car!* [117] (Як тільки ви поставите підпис на цих паперах, ви станете гордим власником нової машини).

Всі три приклади містять елемент власних імен. Труднощі перекладу викликає той факт, що ці реалії відсутні у картині світу цільової аудиторії. У таких випадках ми виділяємо методи калькування, опису, транслітерації та транскрипції.

Фразеологізм *John Bull* ми радимо транскрибувати Джон Буль і перекласти описово «чистокровний англієць». Інший варіант *Every Tom, Dick and Harry* передаємо як «кожен», тому що Том, Дік і Гаррі – популярні англійські імена. У даному прикладі потрібно володіти додатковими знаннями про британське суспільство. Ідіому *John Hancock* можна передати лише описово, оскільки образ діяча Американської революції маловідомий українському читачу, тому оптимальним перекладом є «підпис» з цілковитою втратою національного колориту.

Робимо висновок про те, що фразеологізми з елементом реалії перекладаємо, використовуючи метод аналогу, кальки, опису, транслітерації чи транскрибування та

вони потребують високої кваліфікації перекладача, особливо необхідні знання про світобачення носіїв мови-оригіналу та мови-перекладу.

3.3.2. Проблема виявлення фразеологізму у медіатексті

Розглянемо інший аспект труднощів перекладу ідіом – їх розпізнавання у тексті. Перш за все, виділяють кілька рівнів фразеології [32]:

- Зафіксовані у словниках фразеологізми та широко використовуються;
- Зафіксовані у словниках, але застарілі;
- Не зафіксовані у словниках, але широко відомі;
- Вживані деякими соціальними групами, але не зафіксовані в словниках. Саме через специфічність природи фразеологічного рівня мови потрібно розвивати навичку виділення фразеологізмів із тексту. Найефективнішим способом є виокремлення мовних одиниць, які суперечать загальному змісту тексту. Подібні

72

мовні звороти, як правило, мають переносне значення. Наприклад, *can the leopard change his spots* (бінарна опозиція: може леопард змінити свої плями – горбатого могила виправить), *to kill the fatted calf* (вбити відгодоване теля – радісно зустрічати) [78].

Розпізнавання фразеологізмів також тісно пов'язане із функціями, які вони виконують у тексті. У статтях британських ЗМІ ми можемо зустріти протистояння прямого і переносного значення для виконання певних естетичних, емоційно експресивних, прагматичних, іронічних функцій тощо. Наведемо приклад:

- (1) *'McFadden's gone past the three French players there', said Lawrenson , who can also tell us that Queen Anne is dead, night follows day and bears defecate in the woods* [109] («Макфадден пройшов повз трьох французьких гравців», - сказав Лоренсон, який також може сказати нам, що він відкрив нам Америку (королева Анна мертва), ніч змінює день і ведмеді випорожнюються у лісі).

(2)*Queen Anne, last of the Stuart line of monarchs, is dead! She passed away on 1 August 1714* [111] (королева Анна, остання з династії Стюартів, померла! Вона відійшла в інший світ 1 серпня 1714 року).

Переклад фразеологізму *Queen Anne is dead* може бути фразеологічним (відкрити Америку, давно всі знають) або зберігати пряме значення (королева Анна померла) залежно від контексту та функціональних характеристик ідіоми.

3.3.3. Типи перекладацьких трансформацій

У попередніх розділах ми вже аналізували методи перекладу фразеологізмів та визначили, що крім основних технік існують інші способи, які допомагають отримати адекватний, рівноцінно ефективний результат. Такі методи ми називаємо «міжмовними операціями вираження змісту» [36], які мають на меті пристосування перекладу до граматичних та орфоепічних норм вихідної мови [36].

73

Існують різні класифікації трансформацій, представлені у працях перекладачів А.В. Федорова, Я.І. Рецкер, Л.С. Бархударова, В.Н. Комісарова, В.Г. Гак, А.Д. Швейцер. Узагальнимо основні перекладацькі трансформації [30]: - Лексичні (транскрипція, транслітерація, калькування).

- Граматичні (розчленування, синтаксичне уподібнення, поєднання, граматична заміна).
- Лексико-граматичні (перифраз, антонімічний переклад, експлікація, компенсування тощо).
- Лексико-семантичні (узагальнення, конкретизація, модуляція, перестановка слів, дефразеологізація тощо).

Проаналізуємо найчастотніші з них за допомогою прикладів із британських електронних ЗМІ:

(1)*We are in for a deep recession, but the silver lining is it should be a short one* [136] (словникова форма фразеологізму - "*every cloud has a silver lining*"). В

українській мові дана фразеологічна одиниця має два аналоги «нема погано, щоб на добре не вийшло» або «так воно прилучилося, що щастя за біду зачепилося». У контексті речення використана редукція – опущення лементів "every cloud has", які не спотворюють семантику фразеологізмів, а при перекладі також дефразеологізація – перекладаємо іменником «надія» або дієсловом «втішає». У результаті отримуємо: «Нас чекає глибока рецесія, але втішає те, що вона буде короткою».

(2) *For the second time in as many months, foreigners residing in Malta have come up against a blank very Maltese and very bureaucratic wall [100]* (словникова форма фразеологізму - *come up against a blank wall*). У даному випадку використана синтаксична трансформація – додавання компонентів у середині фразеологізму "very Maltese and very bureaucratic" для додавання виразності та експресивності висловлювання. При перекладі отримуємо: «Вдруге за стільки місяців іноземці, які проживають на Мальті, зіткнулися із глухою мальтійською бюрократичною стіною».

74

(3) *Scott admitted he would love to rekindle his romance with Kourtney again, especially as they already spend so much time together because of their children [123]* (словникова форма фразеологізму – *to rekindle the flame*, що перекладається як розпалити полум'я). У статті використана заміна компоненту (лексико-семантична трансформація) *the flame* на *romance*.

Переклад: Скотт зізнався, що хотів би знову розпалити їхній з Кортні роман, тим більше, що вони вже проводять так багато часу разом через своїх дітей. (4) *Senior Fianna Fáilers held fate of party in their hands [160]* (словникова форма фразеологізму – *hold fate in somebody`s hands* (тримати долю у своїх руках) [78]). У даному прикладі використані морфологічні трансформації: часова форма дієслова, трансформація займенника, прийменника. Морфологічні трансформації супроводжуються іншими видами змін, наприклад, додаванням компонентів, як показано у нашому прикладі.

Проаналізувавши приклади трансформацій фразеологічних одиниць, можемо виділити основні причини використання мовних трансформацій: - Відмінності у семантичних та формальних компонентах вхідної та вихідної мовних систем.

- Різниця між нормами текстів оригіналу та перекладу.

- Загальноприйняте розходження середовищ носіїв мови оригіналу та перекладу.

- Вибір технік перекладу: метафраз (дослівний) і перифраз (літературний). Однак у більшості випадках перекладачі використовують одразу кілька перекладацьких трансформацій, а розподіл їх на групи часто умовний, оскільки всі

рівні мови взаємопов'язані та стоять в ієрархічній залежності одне від одного. Дослідники виділяють семантичні (виникають через різницю у значеннях), синтаксичні, морфологічні, словотворчі, лексичні (виникають через відмінності в об'ємах значень лексичного складу двох мов), граматичні (відповідають за перетворення структури мовної одиниці у процесі перекладу) трансформації.

Питання порівняльного аналізу перекладацьких трансформацій у різних жанрах є

75

актуальним та недостатньо дослідженим, тому є перспективним для подальших розробок.

76

Висновки до Розділу 3

Британський перекладач Пітер Константін писав про те, що перекладач повинен безупинно редагувати свій переклад, щоб відтворити ефект оригіналу. Саме для цього перекладачі використовують різні методи, трансформації та у процесі роботи постають перед труднощами.

Як свідчать наведені нами приклади, переклад фразеологічних одиниць медійного дискурсу потребує наступних методів:

- Еквівалентний переклад – найточніший тип, який дозволяє передати повний зміст та значення фразеологізмів.

- Аналоговий – другий за ефективністю метод пошуку мовної одиниці відповідника.
- Калька – суперечливий метод, що дозволяє передати образ оригінального фразеологізму, але потребує чіткої вмотивованості. Найчастіше на цьому етапі застосовуються перекладацькі трансформації.
- Описовий переклад – остання можливість пояснення змісту ідіоми. Проте, даний метод часто супроводжується із втратою образності фразеологізму у перекладі.

Труднощі, які виникають перед перекладачами при тлумаченні медійних фразеологізмів обумовлюються їхнім стилістичним маркуванням, національною, культурною специфікою та експресивною вмотивованістю. Більше того, потрібно враховувати жанрові особливості статті, контекст та цільову аудиторію, які є ядром процесу перекладу.

Важливо інтерпретувати текст, враховуючи внутрішньомовні та міжмовні особливості цільової аудиторії. Для цього існує процес транскреації, тобто творчий переклад із культурною адаптацією, тому що сьогодні перекладач грає роль не лише тлумача, а й PR спеціаліста, SMM спеціаліста (через трансформацію преси у глобальній Інтернет мережі). Також розглянуті нами перекладацькі трансформації,

77

поділені на чотири основні групи, допомагають у результаті отримати рівноцінний адекватний переклад.

Безсумнівно, що кожен конкретний випадок вживання фразеологізму потребує індивідуального підходу і стратегія перекладу буде змінюватися, що вимагає від перекладача критичного мислення, креативності та досконалих знань фразеологічного пласту мови оригіналу та перекладу.

78

ВИСНОВКИ

Наш вибір дослідження медійного дискурсу, англійських медійних фразеологізмів та їх відтворення засобами української мови зумовлений їхніми глибокими дискурсивними зв'язками, що дає можливість комплексного аналізу функціоналу медійних фразеологізмів, процесу перекладу, пошуку вирішення проблем їх відтворення іншими мовами.

У нашому дослідженні ми дійшли висновку, що полісемантичність використання дискурсу у різних галузях знань призвела до його розподілу на лінгвістичний, когнітивний та інтерактивний рівні, які лише підтверджують бачення мови як динамічної системи. Дискурс, у нашому випадку, виступає вказівником на тематичну спрямованість інформації, де у центрі стоїть текст із закодованими у ньому смислами (контекст, культурне середовище, мовні ситуації тощо). Особливо залежним від контексту є медіадискурс – засіб формування думок, складова комунікації, сучасний тренд у глобалізації світу, який потребує подальшого дослідження, оскільки постійно розвивається. Одним із чільних завдань медіадискурсу є опис соціально-політичних процесів соціуму, де медійні фразеологізми – продуктивна частина композиції медіатексту у ЗМІ Великої Британії.

Доведено, що коди існування людини відбиті у її мові. Отже, ядром людського світогляду є мовна картина світу. Саме ЗМІ надають світобаченню фрагментарності та суб'єктивного характеру. У результаті колективної діяльності під впливом ЗМІ отримуємо медіатекст та процес його інтеріоризації у мовній особистості. У такому випадку медіалінгвістика відповідає за синтез масової комунікації, забезпечуючи інструментарій для аналізу медіатекстів, зокрема фразеологічного характеру лексики британських газет. Оскільки медійні фразеологізми асимілювали риси не лише експресивно-оцінної мови, а й дали відбиток актуальних процесів дійсності.

Відомо, що новинний газетний дискурс – невід'ємна частина британської картини світу та результат взаємозв'язку між мисленнєвою та мовленнєвою

діяльністю автора та реципієнта. Газетний ринок Британії поділено на 10-12

національних газет (якісна та бульварна преса), які є сферою наших інтересів, та сотнями місцевих зразків. Релевантним виявився соціологічний прогноз, згідно з яким за останні десять років тиражі друкованої преси зменшилися на 50%, що підтверджує вплив технологічного прогресу, зокрема появи Інтернету. Така доступність газет є однією із основних ознак новинного дискурсу. Іншими рисами газетного новинного дискурсу стали багатожанровість, орієнтація на «домашнього» читача, тобто переважання дружнього тону письма, обов'язкове використання оцінної лексики, порушення правил літературної мови та свобода слова.

Зокрема, фразеологічні одиниці є предметом дослідження великої когорти науковців, які вивчають дані мовні звороти, наголошуючи на важливості їхньої структури, семантики та складності будови. Доведено, що фразеологізми відрізняються поєднанням своїх компонентів. Саме тому існують різні підходи до їхнього перекладу та класифікації. Особливо вартою уваги є типологія Харольда Бургера, який класифікував фразеологічні одиниці за принципом їхньої зв'язності у тексті, оскільки ми наголошували на зв'язках мовної картини світу, медійних фразеологізмів та медіатекстів. Описані нами класифікації умовно позначають комплексне середовище фразеологізмів, здебільшого створене суб'єктивними характеристиками авторів. Крім того, неофразеологізми потребують подальшого дослідження та класифікації, оскільки мова трансформується, актуалізується, а отже, потребує вивчення нових явищ.

Аналіз класифікацій фразеологізмів пов'язаний із розглядом функціонального апарату даних мовних зворотів. Беручи до уваги соціальний та соціально культурний контексти вживання медійних фразеологічних одиниць, виділяємо їхні основні функції: прагматичну, стилістичну, експресивну, маніпулятивну, комунікативну та похідні від них: кумулятивну, директивну, резюмуючу, оцінну, увиразнюючу, зв'язуючу, номінативну, пізнавальну, функцію інтенсивності, гіперболізації, семантичної компресії, термінологічну, узуальні, okazionalnі. З кожним роком медійна картина світу розгалужується і відповідно підвищує та

урізноманітнює свою роль у власній створеній реальності, враховуючи настрої суспільства, соціальну взаємодію, ситуативну складову та формуючи рівень медіаграмотності. У результаті ЗМІ віддзеркалюють світ у сферах історії, літератури, психології, новинного дискурсу тощо.

У свою чергу, фразеологізми – іманентне джерело експресивності, оцінки, специфічної образності мови британських газет. Для адекватного перекладу потрібні знання фразеології мови оригіналу та перекладу, вміння розпізнати фразеологізм у тексті, розуміння семантики та навички передачі експресивно-стилістичної складової мовного звороту. Крім того, потрібно врахувати основний образ фразеологізму, образність, стилістичну та національну особливість вжитої у тексті мовної одиниці.

Для адекватного перекладу медійних фразеологізмів перекладач повинен володіти асоціативним мисленням, креативністю, мовною, культурною компетенціями, що разом складають філологічно-культурну компетенцію тлумача. Не існує єдино правильної формули перекладу фразеологізму. Проте, можемо узагальнити основні методи для поліпшення якості перекладу: еквівалент, аналог, калька, опис. Іншим відомим методом є транскреація або локалізація, який ураховує особливості цільової аудиторії, викликає необхідні емоції, закладені в оригіналі, виконує функцію впливу, що особливо актуально для перекладу газетних статей. Крім методів перекладу потрібно наголосити на важливості перекладацьких трансформацій – міжмовних операціях вираження змісту. Унаочнимо, існує чотири групи трансформацій: лексичні, граматичні, лексико-граматичні, лексико семантичні. Основною причиною їхнього використання є відмінності у компонентах двох систем мови, різниця між їхніми нормативними складовими, вибір інструментів перекладу.

Оскільки англійська мовна система налічує різні пласти фразеології, наприклад, професійні, розмовні, діалектні, академічні тощо, то справедливо, що перед перекладачем постає низка проблем, які потрібно вирішити для забезпечення якісного перекладу. Серед них розуміння вмотивованості фразеологізмів, контексту,