

## ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ В ЗАГОЛОВКАХ БРИТАНСЬКИХ ТА АМЕРИКАНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

### PHRASEOLOGICAL UNITS IN THE HEADLINES OF MODERN BRITISH AND AMERICAN WEB-BASED MEDIA

Ревенко В.В.,

*orcid.org/0000-0002-5193-196X**кандидат педагогічних наук,**старший викладач кафедри англійської філології**Криворізького державного педагогічного університету*

Актуальність статті зумовлена зростанням прагматичного потенціалу заголовка в умовах сучасної мас-медійної комунікації. Функція сучасних ЗМІ не обмежується повідомленням новин або описом подій. Різке зростання кількості Інтернет-видань зумовлює підвищені вимоги до їхньої інформативності, наочності та оперативності, впливовості на цільову аудиторію. Заголовки медіа-текстів як ключовий елемент новинної інформації відіграють значну роль у формуванні світогляду читача. Головна мета статті полягає у вивченні функціонально-стилістичних особливостей використання фразеологізмів у складі заголовків сучасних британських та американських Інтернет-видань та їхнього прагматичного потенціалу. Загальна мета статті зумовила постановку таких завдань: 1) виявити види найбільш типових висловлювань, що вживаються в позиції заголовків медіа-текстів; 2) визначити специфіку мовленнєвих актів, що виражаються даними видами висловлювань; 3) встановити характер авторських інтенцій у заголовках, що містять у своєму складі фразеологізми. Матеріалом дослідження слугували тексти, що були взяті з Інтернет-версій найбільших британських та американських газет і медіа-корпорацій: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), [www.mirror.co.uk](http://www.mirror.co.uk), [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com), [www.bbc.com](http://www.bbc.com) та [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk), що належать до розділу «Політика». Автор даної статті поділяє точку зору українських та російських мовознавців Е.Х. Алієвої, Ю.А. Белової, М.А. Жовтобрюха, Н.А. Кожині, Г.М. Колесника, В.Г. Костомарова, Г.Я. Солганіка, В.Д. Ужченка про функціонально-стилістичні особливості використання фразеологізмів у мові засобів масової інформації, про поліфункціональність заголовків публіцистичних текстів та виокремлення найголовніших із них – номінативної, інформативної та прагматичної (експресивної). Дослідження доводить широке використання фразеологізмів у складі питальних та стверджувальних мовленнєвих актів, що реалізуються у формі загальних та спеціальних питань, риторичних питань, умовних речень, висловлювань «питання-відповідь», висловлювань, що містять повне та часткове цитування та мають іллокутивну силу авторського заохочення до спільного міркування, емоційного впливу, переконання погодитися з думкою автора, формування ставлення читача до подій, що описуються.

**Ключові слова:** публіцистичний текст, авторська інтенція, прагматична функція, фразеологічна одиниця, стверджувальний мовленнєвий акт, питальний мовленнєвий акт.

The topicality of the article is determined by the growth of the pragmatic significance of media text headlines in the context of modern media communication. The function of modern media is not limited to news reporting or event description. The considerable increase in the number of Internet publications causes increased demands for their informativeness, visibility and efficiency, and influence on the target audience. Media text headlines as a key element of news information play a fundamental role in developing the reader's view of the world. The main purpose of the article is to study the functional and stylistic properties of the phraseological units of the headlines of modern British and American web-based media. According to the stated goal the following tasks are formulated: 1) to identify the most typical types of statements used as media text headlines; 2) to determine the specifics of speech acts, expressed by these types of statements; 3) to establish the nature of the author's intentions based on the use of phraseological units. The material for the research was chosen from online versions of the largest British and American newspapers and media corporations [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com), [www.mirror.co.uk](http://www.mirror.co.uk), [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com), [www.bbc.com](http://www.bbc.com) and [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk) belonging to the "Politics" section. The author of this research shares the point of view of the researchers (E. Aliieva, Yu. Bielova, A. Dolhireva, N. Kozhyna, V. Kostomarov, Yu. Peshkova, A. Popov) about the polyfunctionality of the headlines of journalistic texts and their most important functions – nominative, informative and pragmatic (expressive). The research proves the widespread use of interrogative and affirmative speech acts that are implemented in the form of general and special questions, rhetorical questions, conditional sentences, utterances of "question and answer", statements containing complete and partial citation. They have the illocutionary power of the author's encouragement in joint thinking, emotional influence, conviction to agree with the author's opinion, the formation of the reader's attitude to the described events.

**Key words:** journalistic text, author's intention, pragmatic function, phraseological unit, affirmative speech act, interrogative speech act.

**Постановка проблеми.** Однією із проблем сучасної лінгвістики є дослідження мови ЗМІ. Лінгвістичний аспект дослідження мас-медійного дискурсу передбачає його вивчення на основі сукупності мовних, соціолінгвістичних та праг-

малінгвістичних критеріїв, зокрема виявлення особливостей впливу ЗМІ на адресата, вивчення мовних засобів такого впливу та прогнозування його наслідків. Демократизація сучасного суспільства, прагнення сучасної медійної мови до якнай-

ширшого охоплення цільової аудиторії, влучного окреслення актуальної соціальної реальності зумовлюють використання фразеологічних одиниць завдяки їхній підвищеній експресивності та яскравому емоційному забарвленню. Однак деякі проблеми використання фразеологічних одиниць у складі заголовків публіцистичних англійських текстів потребують подальшого вивчення.

#### Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання мовного оформлення заголовка відображено у працях науковців (Ю.А. Белова, Н.М. Вахтель, А.Е. Долгірева, О.М. Максютова, Ю.В. Пешкова), монографічні та дисертаційні дослідження яких фокусуються на дослідженні способів реалізації комунікативного наміру автора, що міститься в заголовку, взаємозв'язку його структурно-семантичного та прагматичного змістів, вивченні функції газетних заголовків та стратегії інтерпретації їхніх смислів. Функціонально-стилістичні особливості використання фразеологізмів у мові мас-медіа розглядаються в роботах українських та російських філологів М.А. Жовтобрюха, Г.М. Колесника, В.Г. Костомарова, Ю.Ф. Прадіда, Г.Я. Солганика, В.Д. Ужченка, Разом із тим ці дослідження не вичерпують всіх аспектів вивчення заголовків публіцистичних текстів як ключового елемента новинної інформації, зокрема їхнього прагматичного потенціалу та шляхів його реалізації шляхом використання фразеологічних засобів. Беручи до уваги вищезазначене, **метою** нашої статті є вивчення комунікативно-прагматичного впливу фразеологізмів у складі заголовків сучасних британських та американських Інтернет-видань.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний медіапростір пред'являє особливі вимоги до оформлення заголовків у контексті їхнього впливу на адресата, на його емоційну й інтелектуальну сферу. Як перший елемент статті, який бачить адресат, яскраво забарвлений заголовок привертає увагу читача, змушує його прочитати повідомлення. Влучний заголовок допомагає викликати стійкий інтерес до матеріалу, якому він передує.

Використання фразеологізму у складі заголовку публіцистичного тексту є досить поширеним явищем. Експресивність, яскравість, образність, влучність фразеологічних одиниць дозволяють справити вплив на читача, викликати в нього відповідну емоційну реакцію.

Розглядаючи питання використання фразеологізмів в заголовках британських та американських Інтернет-видань, ми спираємося на визначення меж фразеології В. Телія, згідно з яким «співіснують шість класів фразеологізмів, кожен із яких

включає в себе або тільки ядро фразеологічного складу (ідіоми), або фразеологізми з аналітичним типом значення – фразеологічні поєднання, які безпосередньо взаємодіють за своєю структурою з одиницями лексико-семантичної структури мови, або паремії (прислів'я і приказки), що мають одночасно пряме й переносне значення. До цього додають мовленнєві штампи й різного роду кліше, а також крилаті висловлювання. Усі ці типи одиниць мають дві ознаки: різноформленість і відтворюваність» [8, с. 58].

Як свідчить проведений нами лінгвістичний аналіз текстів електронних ЗМІ, найбільш характерним є вживання фразеологізмів у двох видах: 1) у буквальному відтворенні; 2) в перетвореному вигляді.

Спираючись на попереднє вивчення нами структурно-семантичних та прагматичних особливостей заголовків сучасних британських та американських Інтернет-видань [5], відмічаємо, що багато авторів (Е. Алієва, А. Долгірева, С. Сметаніна, А. Чудінов та ін.) виокремлюють номінативну, інформативну та прагматичну функції заголовку через соціально-політичну значущість публіцистичних текстів, головна мета яких – залучити читача на сторону світоглядної позиції автора, навіяти йому певне ставлення до інформації, що висвітлюється, спрямувати його діяльність. Одна з них є домінуючою, а характер її взаємодії з іншими «зумовлюється багатьма соціопсихологічними, комунікативними та інформаційними факторами» [3].

Проведений нами аналіз синтаксичного складу заголовків британських та американських Інтернет-видань довів, що найбільш розповсюдженими є розповідні висловлювання, на базі яких формуються мовленнєві акти-констативи, в яких інформативна функція поєднується із прагматичною. Вони дають змогу реалізувати такі авторські інтенції, як констатація факту, попередження, роз'яснення, прогнозування, завірення, припущення, іронія, запрошення до ознайомлення з фактами чи подіями.

Розглянемо приклади використання фразеологізмів у заголовках сучасних британських та американських Інтернет-видань у розповідних висловлюваннях. Наприклад:

1. “Duterte Foes Face Long Odds in Battle for Philippines Senate”. («Вороги Дутерте мають нерівні шанси в боротьбі за сенат Філіппін»)

У наведеному вище прикладі фразеологічний вираз “face long odds” використано автором з метою підкреслити напругу під час передвиборчої боротьби з метою потрапити до сенату Філіппін.

2. “A Mennonite Town in Muslim Central Asia Holds On Against the Odds”. («Мінонітське місто в мусульманській Центральній Азії тримається всупереч сподіванням»).

У даному випадку за допомогою фразеологічної одиниці “against the odds” автор демонструє актуальність проблеми, що обговорюється, а саме проблеми існування найбільш віддаленого осередку християнства в мусульманському Таджикистані.

Аналогічний емоційний відтінок має такий заголовок:

3. “Theresa May sought common ground as it slipped away beneath her”. («Тереза Мей намагалася знайти узгодженість позицій, у той час як це промайнуло повз неї»).

У вищезазначеному прикладі використання автором фразеологізму “seek common ground” свідчить про його намір передати напруженість політичної ситуації, що пов’язана із процесом Brexit.

4. “Brexit: Theresa May could pull vote AGAIN as her ‘new deal’ goes down in flames”. («Брекзит: Тереза Мей може взяти участь у голосуванні знову, оскільки її нова угода із тріском провалюється»).

5. “Theresa May makes second referendum vote pledge to force through Brexit deal”. («Тереза Мей дає зобов’язання організувати другий референдумом із метою протиснути угоду Брекзит»).

У вищеназваних заголовках шляхом використання зворотів фразеологізму “go down in flames” та “to force through Brexit deal” автор має на меті передати актуальність питання, що обговорюється, та окреслити складність політичної ситуації для чинного політичного лідера під час процесу Брекзит.

6. “Minister hits back at vice-chancellors who claim admissions intervention is illegal”. («Міністр відбиває атаку віце-канцлерів, які заявляють, що інтервенція є незаконною»).

Використання фразеологізму “hit back at vice-chancellors” в даному випадку дозволяє підкреслити емоційний відтінок висловлювання, що міститься в заголовку, та передає труднощі протистояння між міністром та його підлеглими.

7. “Italian politicians try to halt push for elections”. («Італійські політичні діячі намагаються стримати виборчу кампанію»).

8. “Italy’s political leaders split over crisis vote”. («У колі італійських політичних лідерів спостерігається розкол через виборчу кризу»).

У наведених заголовках, що об’єднані спільною темою виборів в Італії, спостерігаємо використання фразеологізмів “push for elections”,

“split over crisis vote” у прямому значенні без емоційних відтінків, що дозволяє автору підкреслити актуальність теми, що обговорюється.

Аналіз структури заголовків британських та американських Інтернет-видань свідчить про те, що досить поширеними є питальні висловлювання, в яких інформативна функція є другою, виводячи на перший план оцінно-експресивну, прогностичну, спонукальну функції з метою залучення аудиторії до ознайомлення з матеріалом, забезпечення інтерактивності. Найбільш живими є такі типи питальних мовленнєвих актів, що виражені загальними або спеціальними питаннями з дотриманням граматичних правил їхньої побудови. Наведемо приклади питальних висловлювань, що містять фразеологізми у складі заголовків британських та американських Інтернет-видань.

Особливістю висловлювань даного типу є те, що питання у їхньому складі не має прагматичної спрямованості на читача, а ілюкутивною метою є не запит інформації в адресата, а формування його уявлень про ті теми, що висвітлюються у статті, запрошення до спільного міркування.

Наприклад:

9. “The Energy 202: Four carmakers spurn Trump over mileage rules. Will others follow?” («Енергія 202: Чотири автовиробники демонструють зневагу у ставленні до указу Трампа стосовно правил витрат палива. Чи прослідують за ними інші?»).

Використання фразеологізму “spurn over mileage rules” використано автором із метою акцентувати увагу читача на проблемі, що виникла та загострилася між автовиробниками та адміністрацією Президента стосовно виробництва більш енергоефективних транспортних засобів.

Проведене дослідження довело, що в сучасних британських та американських Інтернет-виданнях також зустрічаються питальні мовленнєві акти, що являють собою складнопідрядні речення з підрядним реченням умови. Наявність умови у складі питального речення пояснюється комунікативно-прагматичною інтенцією автора спонукати читача до власного міркування. Наприклад:

10. “If politics is all about pushing hot buttons, is there anything that can cool us down?” («Якщо політика полягає в розв’язанні гострих питань, чи є щось, що може нас охолодити?»).

Використання фразеологізму “push hot buttons” у даному випадку підкреслює складність та напруженість політичної ситуації.

На окремий розгляд заслуговують заголовки “питання-відповідь”. Перша частина такого

заголовку складається із простого питання, що не розкриває основний зміст статті. А друга частина у вигляді розповідного речення надає більш детальну інформацію у формі відповіді на поставлене запитання. Наприклад:

11. "Who won PMQs? Emily Thornberry is the real deal". («Хто виграв у питаннях до прем'єр-міністра? Емілі Томберрі є справжнім відкриттям»).

У даному випадку фразеологізм "real deal" образно описує обрану кандидататуру як ту, що була найбільш популярною серед виборців.

**Висновки.** Як бачимо, використання фразеологічних одиниць у заголовках британських та американських Інтернет-видань є досить

поширеним явищем. Цікаво, що кожний фразеологізм у кожному окремому випадку під впливом контексту набуває нової комунікативної значущості та дозволяє оптимальним чином реалізувати авторську інтенцію, а саме заохочення до спільного міркування, емоційний вплив, переконання погодитися з думкою автора, формування ставлення читача до подій, що описуються. Перспективи подальших досліджень ми вбачаємо в подальшому вивченні специфіки заголовків публіцистичних текстів із позиції реалізації авторської інтенції, проведенні зіставного аналізу використання фразеологізмів у складі заголовків англійської та української преси.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алиева Э. Прагматика газетного заголовка (на материале современных русских и английских газет) : автореф. дис. ...канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 1992. 27 с.
2. Белова Ю. Смысл газетного заголовка: трудности интерпретации. *Вестник башкирского университета*. 2013. Т. 18. № 3. С. 794–796.
3. Долгирева А. Газетный заголовок в прагмалингвистическом аспекте : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Таганрог, 2002. 298 с.
4. Прадід Ю.Ф. Структурно-граматичні групи фразеологізмів та їх функції у мові газети. *У царині лінгвістики і права*: монографія / Ю.Ф. Прадід. Сімферополь, 2006. С. 5–8.
5. Ревенко В.В. Прагматичні особливості заголовків сучасних британських та американських Інтернет-видань. *Південний архів. Серія: Філологічні науки*. 2018. № 73. С. 125–129.
6. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). Санкт-Петербург, 2002. 383 с.
7. Современная политическая лингвистика Э.В. Будаев и др. / под ред. А.П. Чудинова. Екатеринбург, 2011. 252 с.
8. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва, 1996. С. 58
9. URL : [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
10. URL : [www.mirror.co.uk](http://www.mirror.co.uk).
11. URL : [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com).
12. URL : [www.bbc.com](http://www.bbc.com).
13. URL : [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk).