

УДК 811.111'373.7:050(410):004

СПЕЦИФІКА ВЖИВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ (НА ПРИКЛАДІ БРИТАНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ)

Удяк Г.І., Петриця Л.І.

Дрогобицький державний педагогічний університет
імені Івана Франка

У статті на матеріалі сучасних британських електронних видань розглянуто особливості вживання англійських фразеологізмів. Наведено приклади фразеологізмів, які вживаються у різних сферах життєдіяльності людини (економічній, суспільно-політичній, спортивній, юридичній, релігійній, освітній, науковій, сільськогосподарській тощо); пов'язані з традиціями, звичаями та обрядами англійського народу, а також з реаліями та історичними фактами, біблійними оповіданнями, античною культурою та міфологією; взяті з творів як англійської, так і зарубіжної літератури. Виокремлено семантичні, лексичні, синтаксичні, морфологічні та словотворчі трансформації фразеологізмів. Зосереджено увагу на особливостях електронних ЗМІ, походженні англійських фразеологізмів.

Ключові слова: англійська мова, фразеологізми, мотиви вживання, сфери вживання, походження фразеологізмів, британські електронні ЗМІ.

Постановка проблеми. В умовах інформаційного ринку, жорсткої конкуренції сучасні засоби масової інформації відображають різні сторони життя суспільства і процеси перетворень у мові. Журналісти не лише подають відомості про найрізноманітніші події внутрішнього та зовнішнього життя соціуму, формують і виражають громадську думку, а й пропагують соціальні й культурні явища, прагнуть якомога привабливіше піднести інформацію, привернути увагу читача за допомогою різноманітних експресивних засобів, серед яких чільне місце посідають фразеологізми.

Актуальність окресленого питання зумовлена неабияким інтересом та неоднозначною оцінкою фразеології серед науковців, багатством, різноманітністю, експресивністю англійських фразеологізмів, їхнім широким використанням у публіцистичних текстах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фразеологічне багатство англійської мови, що стало відображенням життя сучасної людини, постійно привертало і привертає увагу як українських, так і зарубіжних дослідників (Н.М. Амосова, І.В. Арнольд, О.С. Ахманова, К.Т. Баранцев, В.В. Виноградов, В.Х. Коллінз, А.В. Кунін, О.І. Смирницький, Л.П. Сміт, М.М. Шанський та ін.). За останні десятиріччя англійська фразеологія суттєво збагатилася монографіями, дисертаційними дослідженнями, науковими працями. Так, структурно-семантичні та функціональні властивості англійських ідіом розглядає Р.С. Гаманко [6]; І.І. Гуменюк досліджує структурні та лексико-семантичні особливості фразеологічних одиниць із колоративами в англійській мові [7]; проблемі перекладу англійських фразеологізмів на російську мову присвячена монографія Н.С. Дементьєвої [8]; етнокультурні особливості семантики англійських фразеологізмів – предмет дослідження О.О. Нагорної [17]. На мотивах вживання ідіом та їх етимології зосереджує увагу Д. Добровольський [20]; питання збереження стилістичної функції фразеологізмів в англо-українському перекладі художніх творів вивчає Б.В. Мовчан [16]; І.М. Березнева досліджує фразеологічні одиниці з семантизмами [2]; на матеріалі сучасної англомовної прози Г.В. Кузнецова

аналізує семантичні зміни у фразеологізмах [11]; семантику та функціонування англійських фразеологізмів на позначення поняття «удар» у волейболі висвітлює А.А. Литвин [14]; питання класифікації фразеологічних одиниць у центрі уваги П.Т. Єрченка [9]; функціонально-стилістичні характеристики фразеологізмів аналізує М.Л. Болдирева [3]; А.С. Микоян досліджує проблеми перекладу текстів ЗМІ [15]; англійські фразеологізми з національно-культурологічним компонентом – об'єкт дослідницької уваги Н.Д. Петрової [21]. Однак окреслене питання недостатньо висвітлено в науковій літературі, досі залишається актуальним і потребує окремого вивчення.

Мета статті. Головна мета цієї роботи полягає в аналізі особливостей вживання фразеологічних одиниць на прикладі британських електронних засобів масової інформації.

Виклад основного матеріалу. Однією із найголовніших особливостей сучасної британської періодики є широке використання образної фразеології та ідіоматичної лексики [15, с. 162]. Це пояснюється тим, що фразеологічні одиниці (надалі – ФО) надають текстам публіцистичного стилю експресивності і мають значний емоційний вплив на читача [1, с. 110]. Цьому також сприяють оцінний та стилістичний компоненти ФО.

Фразеологізми є не лише одним із невичерпних джерел посилення експресивності. Вони збагачують наше уявлення про навколишню дійсність, відчутно поповнюють словниковий склад мови. Їхньою характерною рисою є те, що вони активно беруть участь у формуванні власного ставлення до подій або теми, яка розглядається. У багатьох випадках добре відчувається присутність автора в тексті, його намір вплинути на читача, змусити співпереживати, прийняти ту чи іншу точку зору. Нерідко журналісти використовують ФО з метою вираження емоційного стану людини (тривога, гнів, радість, страх, сумнів, здивування тощо), розкриття її рис характеру (*be wet behind ears, be narrow in the shoulders, have one's head in the clouds, get very hot under the collar, be on the edge of one's seat, add fuel to the fire, have a heart of gold, be at the end of one's rope, have butterflies in one's stomach, be a bag of nerves, cry crocodile tears, have a strong stomach, have a nose*

for trouble, be full of beans, hit (smb) below the belt, learn the ropes, lose one's heart тощо). Наприклад: «...who could hardly be more wet-behind-the-ears if he stuck his head in a waterfall» («The Guardian», 20.09.2013); «Extra Energy gets customers hot under the collar» («The Guardian», 22.05.2016); «...tells Ian Herbert how he was once a bag of nerves before kick-off» («The Independent», 22.04.2016); «...despite interest from China adding fuel to the fire that erupted ...» («The Independent», 16.01.2017); «Coalition sheds crocodile tears over young jobless» («The Guardian», 16.11.2011).

Фразеологізми також допомагають створювати живу картину подій, розкривати особливості змісту, передавати експресію, внутрішню сутність створених образів. Часто в основі образу – представники тваринного світу (*take the bull by the horns, beat a dead horse, keep the wolf from the door, break the back of the beast, a wolf in sheep's clothing, monkey business, lead cat and dog life, cock and bull story, have a whale of a time, put the cart before the horse, call the dogs off, be a dead horse, drop like flies, kill two birds with one stone, be a night owl, not enough room to swing a cat, rat race, smell a rat* тощо). Наприклад: «Does your social enterprise contain a dead horse?» («The Guardian», 23.01.2013); «...called the new, more moderate Iranian leader «a wolf in sheep's clothing»» («The Independent», 04.10.2013); «Looking to abandon the rat-race and move to a far and distant land?» («The Independent», 18.08.2016); «I've tried to take the bull by the horns in terms of economic development within my town» («The Guardian», 28.03.2016).

Аналіз сучасних британських електронних видань дає підстави стверджувати, що ФО можуть вживатися як без змін, так і в трансформованому вигляді, тобто зазнавати будь-яких відхилень від загальноприйнятої норми, як правило, з експресивно-стилістичною метою. Це, на думку А.В. Куніна, є результатом індивідуальних авторських перетворень [12, с. 186]. Адже трансформація ФО забезпечує більш органічне її включення в контекст відповідно до задуму автора. У лінгвістичній літературі виокремлюють семантичні (подвійна актуалізація та дефразеологізація), лексичні (заміна або перестановка компонентів), синтаксичні (редукція, додавання компонентів, зміна комунікативного типу речення, парцеляція, контамінація, алюзія), морфологічні (модифікація артиклів, іменників, ступенів порівняння прикметників, часових форм дієслова тощо) та словотворчі (додавання словотвірних афіксів) трансформації ФО [3; 4; 5; 10]. Наприклад: «...Bar Syrian refugees from entering the country and kick out any who are already living here, as they might be «the ultimate Trojan horse»» («The Independent», 29.11.2016); «Newscaster Jon Snow decides that discretion is the better part of valour» («The Telegraph», 25.06. 2009); «Developed nations have sown the wind, Vanuatu has reaped the whirlwind» («The Guardian», 19.03.2015); «Dudley has a cross to bear» («The Guardian», 19.03.2006).

Аналізуючи британські електронні ЗМІ, доводимо висновку, що використання ФО у заголовках статей є досить поширеною практикою серед журналістів. Адже роль і значення заголовка, який містить в собі ФО, важко переоціни-

ти. Він не лише привертає увагу читача своєю неповторною яскравістю, образністю, особливим експресивно-стилістичним забарвленням [18], а й стимулює читача ознайомитися із запропонованим матеріалом. До того ж, іноді ФО, наповнені емоціями, сарказмом чи іронією, ретранслюють позицію самого автора.

Позаяк, згідно з дослідженнями психологів, близько вісімдесяти відсотків читачів приділяють увагу тільки заголовкам [13, с. 3], то журналісти, як правило, вживають ФО у своєму первісному вигляді, без будь-яких семантичних чи структурних зрушень, зі збереженням первинної цілісності форми і змісту. Наприклад: «Netflix and ill: is the golden age of TV coming to an end?» («The Guardian», 16.10.2016); «Trump: Bill Clinton opened 'Pandora's box'» («The Guardian» 01.07.2016); «The blind leading the blind» («The Guardian», 22.04.2005).

Варто зазначити, що ФО також належать до різних сфер вживання: економіка (*hard sell, free market, easy money*), політика (*election fever, a political football, a political hot potato, press the flesh, to vote with one's feet, carrot and stick*), медицина (*fit as a fiddle, cut to the heart*), релігія (*broad church, devil's advocate, doubting Thomas*), спорт (*clean sweep, shadow boxing, saved by the bell, keep one's eye on a ball, hit below the belt*), юриспруденція (*double cross, arm of the law, brush with the law, burden of proof*), наука та освіта (*be a book worm; to learn something off by heart; to learn the ropes; to be a swot; to be teacher's pet*), сільське господарство (*reap as you sow, seed money, a bull in a china shop, bad workers always blame their tools*) тощо. Наприклад: «The easy money arrives next month...» («The Times», 31.08.2014); «Fed up with your bank? It is time to vote with your feet» («The Times», 16.06.2013); «...Ali was «saved by the bell» amid unique controversy» («The Guardian», 01.05.2011); «Indian police chief pushes yoga and meditation to strengthen arm of the law» («The Guardian», 07.11.2014); «Five readers will win £1,500 seed money to start their businesses, ...» («The Guardian», 19.04.2008); «...Juan turns up for work a day early in order to learn the ropes of the decaying jail where he is the newest guard» («The Times», 15.07.2011).

Аналіз джерельної бази показав, що у британських електронних ЗМІ представлені ФО найрізноманітнішого походження. Це передовсім ФО, створені народом, пов'язані з традиціями, звичаями та обрядами англійського народу, а також з іменами англійських королів, письменників, учених, з англійськими реаліями та історичними фактами (*baker's dozen, carry coals to Newcastle, send smb. to Coventry, have a bee in one's bonnet, according to Cocker, sit above/below the salt, King Charles's head, kiss the Blarney stone, be born under a lucky star, the curse of Scotland, be born within the sound of Bow bells, cut somebody off with a shilling, dance attendance on somebody, be born under a lucky star, peeping Tom* тощо). Наприклад: «Apple's iPhone bites off more than it can chew» («The Guardian», 17.09.2014); «Home News Chris Green Article First it was coals to Newcastle and tea to China» («The Independent», 10.12.2015); «...peeping toms spying through bedroom windows...» («The Independent», 07.08.2016).

Чільне місце у публіцистиці посідають біблеїзми, які значно збагатили фразеологізмами як англійську, так і багато інших мов світу. Адже впродовж віків Біблія була і залишається найбільш цитованою книгою у Великобританії. Тому не лише окремі слова, а й цілі ідіоматичні вирази увійшли в англійську мову зі сторінок Біблії [19, с. 111]. Як слушно стверджує А.В. Кунін, фразеологізми біблійного походження не є застиглими цитатами. У сучасній англійській мові вони обростають варіантами, піддаються зміні, від них можуть утворюватися похідні [12, с. 193]. До найбільш поширених варто віднести: *forbidden fruit, Judas' kiss, a prodigal son, loaves and fishes, a doubting Thomas, kill the fatted calf, the apple of Sodom, the beam in one's eye, the blind leading the blind, by the sweat of one's brow, bear one's cross, sow the wind and reap the whirlwind, worship the golden calf, the camel and the needle's eye, a drop in the bucket, a fly in the ointment, serve two masters, the promised land, cast pearls before swine* та багато інших. Наприклад: «The freedom from which you struggle, is the freedom to live; it is the right to *eat your bread by the sweat of your brow*» («The Guardian», 06.01.2012); «I have had the opportunity to speak to the people who come to *Loaves and Fishes*» («The Independent» 10.12.2015); «Aron offers the people a sculpture of a *golden calf to worship, ...*» («The Guardian», 21.10.2015); «*The forbidden fruit* of Middle East democracy» («The Guardian», 04.01.2003).

Чимало ФО, пов'язаних з античною міфологією, історією та літературою, також знайшли відображення на сторінках британських періодичних видань (*the golden age, the apple of discord, Pandora's box, Achilles' heel, on the razor's edge, the Trojan Horse, the lion's share, a labour of Sisyphus, a labour of Hercules, kill the goose that laid the golden eggs, the last straw, a snake in the grass* тощо). Варто підкреслити, що більшість цих фразеологізмів мають інтернаціональний характер, позаяк вживаються і в інших мовах. Наприклад: «*Pizza is the Trojan horse* that opens all the doors to the Italian chefs» («The Independent», 17.01.2017); «The sprints remain the extreme *razor edge* of all athletic competition» («The Guardian», 21.08.2016); «Guidebook writing is a *labour of Sisyphus*» («The Independent», 20.03.2004).

Журналісти у своїх статтях активно використовують фразеологізми, які належать класику англійської літератури В. Шекспіру, що свідчить про його лінгвістичну геніальність та неабияку популярність у Великобританії (*the observed of all observers, fool's paradise, wear one's heart upon*

one's sleeve, the milk of human kindness, the better part of valour is discretion, full of sound and fury, cudgel one's brains тощо). Наприклад: «...a king for a nation that increasingly *wears its heart on its digital sleeve*» («The Guardian», 21.11.2014); «Better to have an early taste of the diabolical, it seems, than be left lingering in a *fool's paradise*» («The Independent», 10.05.2012).

Важливе місце посідають ФО, що належать іншим британським та американським письменникам (*rain cats and dogs, catch smb. red-handed, quarrel with one's bread and butter, a bag of bones, the call of the wild, gone with the wind* тощо). Наприклад: «...there is little to suggest a rerun of the *Gone With the Wind* near-romance between Margaret Thatcher and Ronald Reagan» («The Independent», 11.11.2016); «We all know it *rains cats and dogs*» («The Guardian», 26.05.2015).

У британських електронних ЗМІ також широко присутні ФО, запозичені з інших мов, що є результатом міжмовної та міжкультурної комунікації: французької (*appetite comes with eating, return to one's muttons, build castles in Spain*), німецької (*blood and iron, between hammer and anvil, speech is silver silence is golden*), іспанської (*blue blood, tilt at windmills*), данської (*the emperor has (wears) no clothes, an ugly duckling*), голландської (*forlorn hope*), китайської (*lose face*), арабської (*Aladdin's lamp*) тощо. Наприклад: «Benedict Cumberbatch's *blue blood* and the duel of the French dauphins» («The Times», 06.01. 2015); «We're regarded as *the ugly ducklings* of this season's competition...» («The Telegraph», 26.04.2005).

Висновки. Отже, на підставі розглянутого робимо висновок, що ФО активно використовуються у сучасних британських електронних ЗМІ, стосуються багатьох сфер життєдіяльності людини, мають різне походження, піддаються різного роду трансформаціям. Вживання ФО дає можливість розв'язати одне з головних завдань публіцистичного стилю – поєднати максимальний рівень інформативності з експресивно-емоційною наповненістю матеріалу. У руках досвідченого журналіста фразеологізми є одним із найбільш ефективних засобів мови, що надають англійським текстам образне звучання та стилістичне оформлення.

Перспективними напрямками подальшого дослідження є експресивно-стилістичний потенціал фразеологізмів у газетних заголовках, питання семантичної класифікації англійських ФО, подальше вивчення трансформацій фразеологізмів у публіцистичному тексті.

Список літератури:

1. Алимов В.В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации: Учебное пособие. – М.: Едиториал УРСС, 2004. – 160 с.
2. Березнева И.М. Особенности вивчення фразеологічних одиниць з семантизмами як наукова проблема / І.М. Березнева // Лінгвістичні дослідження. – Зб наук. праць. – № 5. – ХДПУ, 2000. – С. 122-127.
3. Болдырева М.Л. К вопросу функционально-стилистической характеристики фразеологических единиц // Ученые записки МГПИИЯ им. М. Тареза. Т. 42. – М., 1968. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.krasu.ru/ft/_articles/0070255.pdf
4. Витковская Е.О. Двойная актуализация фразеологизмов в аспекте перевода / Е.О. Витковская. – СПб., 2009. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.novsu.ru/file/315685>
5. Внук Т.В. Особенности окказиональных модификаций фразеологизмов в текстах немецкой коммерческой рекламы / Т.В. Внук // Вестн. МГЛУ. Сер. 1, Филология. – 2008. – № 3(34). – С. 74-84.

6. Гаманко Р.С. Структурно-семантические и функциональные свойства идиоматичных слов английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Р.С. Гаманко. – Самара, 2008. – 20 с.
7. Гуменюк І.І. Структурні та лексико-семантичні особливості фразеологічних одиниць із колоративами в англійській мові: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / І.І. Гуменюк; Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2010. – 20 с.
8. Дементьева Н.С. Английские фразеологизмы в контексте и особенности их перевода на русский язык / Н.С. Дементьева, М. В. Турапина. – М.: Слово, 1993. – 183 с.
9. Єрченко П.Т. Класифікація фразеологічних одиниць / П.Т. Єрченко // Іноземна філологія. – 1994. – № 4. – С. 8-12.
10. Константинова А.А. Пословицы и поговорки в современной англо-американской прессе. Авторское использование традиционных паремий / А.А. Константинова. – М., 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/322/image/322-022.pdf>
11. Кузнецова Г.В. Види семантичних змін у фразеологізмах (на матеріалі сучасної англійської прози) / Г.В. Кузнецова // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія». – К.: Вид. центр КНЛУ, 2004. – Том 7. – № 1. – С. 150-157.
12. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка / А.В. Кунин: Учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. 2-е изд., перераб. – М.: Феникс, 1996. – 381 с.
13. Лазарева Э.А. Заголовки в газете / Э.А. Лазарева. – Свердловск: Издат. Урал. Ун-та, 1989. – 96 с.
14. Литвин А.А. Семантика та функціонування англійських фразеологічних одиниць на позначення поняття «удар» у спортивній грі волейбол / А.А. Литвин // Наукові записки. [Національний університет «Острозька академія»]. – Сер.: Філологічна. – 2009. – Вип. 11. – С. 269-273.
15. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ / А.С. Микоян. – М.: Яхонт, 2002. – 214 с.
16. Мовчан Б.В. Збереження стилістичної функції фразеологізмів у англійсько-українському перекладі (на матеріалі творів художньої прози) / Б.В. Мовчан. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-3/5.pdf
17. Нагорна О.О. Етнокультурні особливості семантики англійських фразеологізмів (на матеріалі британського варіанту англійської мови): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / О.О. Нагорна; Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. – О., 2008. – 21 с.
18. Осветимская Н.М. Коммуникативный потенциал глагольных фразеологизмов в газетных заголовках / Н.М. Осветимская // Сб. науч. тр. / Моск. пед. ин-т иностр. яз. – М., 1987. – Вып. 286. – С. 176-181.
19. Смит Л.П. Фразеология английского языка. – М., 1998.
20. Dobrovolskij D. Idioms: motivation and etymology / D. Dobrovolskij, E. Piirainen // Yearbook of Phraseology. – 2010. – P. 73-96.
21. Petrova N.D. Angliyski frazeologichni odynytsi z natsionalno-kulturologichnym komponentom [English Phraseological Units with the National Culturological Component] / N.D. Petrova // Inozemna filologiya [Foreign Philology]. – Kyiv, 1997. – № 110. – S. 40-50.

Удяк Г.И., Петрица Л.И.

Дрогобычский государственный педагогический университет
имени Ивана Франко

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ (НА ПРИМЕРЕ БРИТАНСКИХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ)

Аннотация

В статье на материале современных британских электронных изданий рассмотрены особенности использования английских фразеологизмов. Приведены примеры фразеологизмов, которые используются в различных сферах жизнедеятельности человека (экономической, общественно-политической, спортивной, юридической, религиозной, образовательной, научной, сельскохозяйственной и т.д.); связанные с традициями, обычаями и обрядами английского народа, а также с реалиями и историческими фактами, библейскими рассказами и античной культурой и мифологией; взятые из произведений как английской, так и зарубежной литературы. Выделены семантические, лексические, синтаксические, морфологические и словообразовательные трансформации фразеологизмов. Сосредоточено внимание на особенностях электронных СМИ; происхождении английских фразеологизмов.

Ключевые слова: английский язык, фразеологизмы, мотивы употребления, сферы применения, происхождение фразеологизмов, британские электронных СМИ.

Udiak H.I., Petrytsya L.I.

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

THE SPECIFICITY OF USING ENGLISH PHRASEOLOGICAL UNITS (BASED ON BRITISH ELECTRONIC MEDIA)

Summary

On the basis of modern British electronic media the peculiarities of using English phraseological units are considered in the article. We have provided the examples of phraseological units used in various fields of human activity (economic, social, political, sport, legal, religious, educational, scientific, agricultural, etc.); connected with the traditions, customs and rites of the English people as well as with the realia and historical facts, biblical stories and ancient culture and mythology; taken from the works of both English and foreign literature. Semantic, lexical, syntactic, morphological and word-forming transformations of phraseological units are singled out. Our attention is focused on the peculiarities of electronic media and on the origin of English phraseological units.

Keywords: English, phraseological units, the motives of use, the spheres of use, the origin of phraseological units, British electronic media.