

ОСОБЛИВОСТІ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ (НА ОСНОВІ АМЕРИКАНСЬКИХ СЕРІАЛІВ)

Бровкіна Оксана Володимирівна,

кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри германської філології
Сумського державного університету
ORCID ID: 0000-0003-0778-6387
SCOPUS AUTHOR ID: 57235632900

Кондратенко Катерина Віталіївна,

студентка 4-го курсу кафедри германської філології
Сумського державного університету
ORCID ID: 0009-0004-3242-8826

У статті окреслено особливості вживання фразеологічних одиниць у медіадискурсі на основі американських серіалів. Поняття дискурсу є ключовим у поданому дослідженні, оскільки воно охоплює лінгвістичні й екстралінгвістичні аспекти, які надають можливість чітко розкрити сутність і специфіку серіального явища як форми комунікації. Розглядаються особливості медіадискурсу та його вплив на суспільство. Також досліджуються лексико-семантичні та дискурсивно-прагматичні особливості англомовних фразеологізмів у серіалах. Ретельний розбір лексично-семантичних компонентів фразеологічних одиниць дає змогу зрозуміти не лише їхнє пряме значення, але й відтінки, які вони надають мовленню персонажів серіалів. Фразеологічні одиниці слугують для заповнення прогалів у лексичному складі мови, часто виступаючи єдиними виразами для опису ознак, станів і дій. Їхнє призначення полягає в тому, щоб пом'якшувати конфлікти, що виникають між когнітивними потребами й обмеженим лексичним складом мови. Наведені в роботі приклади вживання фразеологічних виразів сприяють більш глибокому контекстуальному аналізу, розкриваючи ефективність їх використання в передачі нюансів і тонкощів комунікативних ситуацій. Це дослідження поглиблює розуміння того, як фразеологізми стають не тільки засобом вираження, але й ключовими елементами культурного коду, вбудованими у структуру серіалів. Подана наукова праця виявляє важливі зв'язки між вживанням фразеологічних одиниць і сприйняттям контенту серіалів, поглиблюючи розуміння того, як вони впливають на аудиторію та формують культуру нації. Аналізуючи фразеологію у медіадискурсі, стаття вносить важливий внесок у лінгвістичні та культурологічні дослідження, розширює розуміння взаємодії мови, культури й сучасного медійного простору. Подане дослідження сприяє глибшому розумінню взаємодії мовленнєвих елементів із контекстом культурного та медійного середовища. Отримані результати можуть слугувати основою для подальших робіт у галузі медійної лінгвістики, спрямованих на розвиток нових методологій і теорій.

Ключові слова: фразеологізм, фразеологія, медіадискурс, дискурс, лінгвістика, мова, культура, серіали, комунікація, медіалінгвістичний аналіз.

Brovkina Oksana, Kondratenko Kateryna. Features of phraseological units in the media space (based on American TV series)

The article outlines the peculiarities of the usage of phraseological units in the media discourse based on American TV series. The concept of discourse is key in this study, as it covers linguistic and extralinguistic aspects that make it possible to clearly reveal the essence and specificity of the serial phenomenon as a form of communication. The features of the media discourse and its impact on society are analyzed. The lexical-semantic and discursive-pragmatic features of the English phraseology in TV series are also studied. A careful analysis of the lexical and semantic components of phraseological units allows us to understand not only their direct meaning, but also the shades they give to the speech of the characters in the series. Phraseological units serve to fill in gaps in the lexical composition of the language, often acting as the only expressions to describe signs, states and actions. Their purpose is to mitigate the conflicts that arise between cognitive needs and the limited lexical structure of the language. The examples of the usage of phraseological expressions presented in this work contribute to a deeper contextual analysis, revealing the effectiveness of their use in conveying the nuances and subtleties of communicative situations. This study deepens the understanding of how phraseological expressions become not only a means of expression, but also key elements of the cultural code embedded in the structure of the series. This research paper reveals important connections between the use of phraseological units and the perception of the content of the series, deepening the understanding of how they influence the audience and shape the culture of the nation. By analyzing phraseology in media discourse, the article makes an important contribution to linguistic and cultural studies, expanding the understanding of the interaction between language, culture and the contemporary media space. This study contributes to a deeper understanding of the interaction of linguistic elements with the context of the cultural and media environment. The results obtained can serve as a basis for further work in the field of media linguistics aimed at developing new methodologies and theories.

Key words: idiom, phraseology, media discourse, discourse, linguistics, language, culture, TV series, communication, mediallyinguistic analysis.

Вступ. Англійська мова, аналогічно до будь-якої іншої мови, адаптується до потреб комунікації. Різноманіття слів у мові визначає можливості точного та виразного висловлення понять чи предметів. Медіадискурс, як важливий аспект сучасного комунікаційного простору, визначається не лише вибором слів та їхнім семантичним навантаженням, але й використанням специфічних мовних конструкцій, таких як фразеологічні одиниці.

Слово «дискурс» означає «довга розповідь на якусь тему або діалог між двома людьми», «письмове або усне спілкування», «дискусія», «діалог між двома людьми» [1]. Уперше термін «дискурс» з'явився у статті «Дискурс-аналіз» впливового американського лінгвіста Зелліга Гарріса. Він розглядав дискурс як текст. Загалом, дискурс – поняття неоднозначне, але його розуміють і як мовлення, і як мовленнєву діяльність [2].

Поняття дискурсу трактується по-різному. Д. Шиффрін наголошує на подієво-ситуативному аспекті дискурсу й визначає його як інтегровані контекстуалізовані усні та письмові висловлювання [3]. А. Юкер і Д. Нуан поділяють думку про дискурс як динамічний процес, що переходить у знаковий продукт – текст [4; 5].

Сучасний медійний простір є важливим аспектом культурної інтеракції, де мова виступає ключовим засобом комунікації. У цьому контексті особливий інтерес викликають фразеологічні одиниці, які набувають нового виміру в сучасних масмедіа.

Проблема фразеології у стилістиці минулого століття – одна з актуальних і перспективних, на що вказують фразеогенез, глибина історії фразеології та різноманіття поглядів на фразеологізм як одиницю мови. Найбільш проривними у функціонально-стилістичному баченні фразеології, як відомо, є праці Ш. Балі. Дослідник у *Précis de tylistique* фактично формує функціональні групи фразеології та наголошує на неподільності і смисловій єдності фразеологізмів [6].

Актуальність роботи полягає в тому, що фразеологічні одиниці є невід'ємною частиною будь-якого дискурсу та процесу усного мовлення загалом, оскільки фразеологічні вирази дедалі більше вживаються як у повсякденному житті, так і в медійному просторі. Особливість фразеологічної одиниці полягає в тому, що її застосування та переклад у процесі мовлення може бути різним і мовці різних мовних культур використовують фразеологічні одиниці різного характеру в тій самій тематичі, що зумовлено культурно-історичними особливостями народу.

Об'єкт дослідження – фразеологізми англійської мови в медіадискурсі. Предмет дослідження – структурно-семантичні та прагма-дискурсивні характеристики фразеологічних одиниць, особливості структури, походження, розвитку та сучасного використання фразеологізмів у медійному просторі англійської мови.

Матеріалом дослідження стали роботи вітчизняних і закордонних лінгвістів, присвячені проблемам фразеології, американські серіали. Вибрано серіали різних жанрів і різних періодів із метою отримати широкий

обсяг даних для аналізу. У дослідженні були використані лінгвістичний, компаративістський, контрактивний, контекстуальний та описовий аналізи.

Результати. За останні роки слово «дискурс» стало найпоширенішим поняттям, що зустрічається в багатьох лінгвістичних виданнях. Водночас дискурс продовжує вважатися одним із найскладніших понять сучасних структурно-семіотичних досліджень, що характеризується різноманіттям підходів і трактувань. Під дискурсом Е. Бенвеніст розуміє будь-яке висловлення, яке зумовлює наявність комунікантів: адресанта, адресата, а також наміри адресата певним чином впливати на свого співрозмовника [7].

Порівняно з іншими видами дискурсу в медіадискурсі завжди привертає увагу актуальність проблеми використання фразеологічних одиниць і особливо модифікованих, трансформованих фразеологізмів. У медіадискурсі поширене використання модифікованих фразеологічних одиниць для донесення до читача переважно сатиричних, іронічних, гумористичних думок. Вживання фразеологічних одиниць у медіадискурсі зустрічається набагато частіше, ніж в інших видах дискурсу [1].

За теорією канадського ученого Г. М. Маклюєна, засоби масової комунікації як такі впливають безпосередньо на свідомість людей і розвиток суспільства самим фактом свого існування [8]. Д. Сизонов вважає медійним фразеологізмом певну мовну універсалію, яка надає медійним творам експресивності й емоційності. Медіафразеологізм – це одна з найвиразніших і дієвих лексичних одиниць у медійному дискурсі, яку використовують для емоційного впливу на читача. Фразеологічні одиниці надають медійним творам метафоричності, конотативності й експресивності. А сам фразеологізм набуває нового відтінку значення та може вживатися як прямо, так і модифіковано [9].

Фразеологія – порівняно молода наука, яка продовжує розвиватися та залучає до кола своїх дослідників все більше вчених і науковців. Як відомо, слово і фразеологічна одиниця є не тільки ефективним засобом передачі інформації, але й інструментом думки та постійним акумулятором культури. Здатність акумулювати в собі культурні смисли є важливою властивістю живої мови, що передається з покоління в покоління. Саме тому мова відіграє значну, якщо не сказати вирішальну, роль у формуванні особистості, національного характеру, етнічної єдності народу й нації [10].

Український мовознавець М. П. Кочерган зазначає такі ознаки фразеологічних одиниць, як структурно-семантична стійкість і відтворюваність. Пояснити це визначення можна таким чином: словосполучення стає фразеологізмом лише тоді, коли воно регулярно відтворюється в мовленні різних людей і зустрічається в багатьох контекстах. Передумовою виникнення фразеологізму є іноді несподіване сполучення слів [11].

Незалежно від того, як різні люди сприймають світ, вербалізують базові поняття та передають свій досвід, усі ми бачимо світ через «культурні окуляри», які рідко знімаємо. Інакше кажучи, комунікація і культура нерозривно пов'язані між собою [12].

Аналіз фразеологічних виразів у контексті сучасних телесеріалів допоможе виявити, як ці вирази не лише відтворюють лінгвістичні особливості, але і стають важливими елементами культурного діалогу. Поглиблене дослідження їхнього походження, семантичних відтінків і впливу на героїв і сюжет дає змогу розкрити той специфічний шар інформації, який передається глядачам через мову фразеології. Наприклад, фрази *Winter is coming*, *A lion doesn't concern itself with the opinion of sheep*, *When you play the game of thrones, you win or you die*, *Dracarys*, *Hold the door*, що взяті з популярного американського серіалу *Game of Thrones*, виявляються особливо значущими. Вони не тільки несуть у собі лінгвістичне значення, а й стають ключами до розуміння глибини культурних нюансів і традицій.

Не лише серіал *Game of Thrones* вирізняється наявністю таких фразеологізмів, які стають частиною мовного коду спільноти та відображають певні ситуації, почуття. Легендарна та знайома майже кожному пікап-фраза *How you doin'?*, виголошена персонажем Джої Тріббіані із серіалу *Friends*, стала культовою в зачаруванні жінок. Також загальновідомий вираз *Joey doesn't share food!* у національно-культурному контексті відображає американське цінювання особистого простору та вираження власних пріоритетів.

Ще одним яскравим прикладом, коли фраза із серіалу стає знаковою в житті й мовленні американської культури, є *That's what she said* із серіалу *The Office*. Вона є знаменитою в серіалі, виражаючи гумористичний підхід до ситуацій. Зазначена фраза використовується понад 43 рази, що вказує на важливість і широке вживання.

Пояснення фрази *Suit up!* можна знайти в серіалі *How I met your mother*, яку часто говорить Барні Стінсон. Вона є не тільки заклик до стилю, але й вираженням американського сприйняття важливості внутрішнього самопочуття та зовнішнього вигляду. Пригнічений Барні скористався порадою з флаера і вперше одягнув костюм, створивши того Барні, якого ми знаємо сьогодні. Барні носить костюм, щоб відрізнити себе від мільйонів лемінгів у футболках і джинсах.

Серіал *Modern Family* налічує широкий спектр фразеологізмів, які чудово вплітаються в діалоги персонажів. Вони відіграють важливу роль у формуванні характерів і передачі ситуацій. Наприклад, у сімейних відносинах фразеологізми надають можливість передати складні емоції та ситуації. Дослідити це нам допоможе діалог із серіалу *Modern Family*:

– *I asked you to clean up the kitchen nine hours ago when I left for work. I come back, and it's the exact same mess, plus pickles and peanut butter!*

– *Leave me alone! I have a lot on my plate!*

– *Yes. Yes, I can see that, honey. You left it in the sink!*

Хейлі відмовляється від прибирання кухні, оскільки вона дуже зайнята. Вона використовує фразеологізм *to have a lot on someone's plate*, що вказує на те, що в неї багато справ і обов'язків, тобто дівчина надто зайнята для того, щоб ще щось виконати. Така відповідь дочки дає змогу Клер використати жартирливу і влучну гру слів.

Фразеологізми також є варіативними та можуть підлаштовуватися під конкретну ситуацію для надання мовленню експресивності:

– *So he's all like, "Get a life", and I'm like "No, thanks. Got nine."*

– *Sorry to interrupt, but I just took a break from painting. Wanted to come over, bring you some tea and tell you to break a paw.*

Цей діалог відбувається в школі під час підготовки до п'єси, у якій беруть участь батьки учнів. У цьому випадку ми бачимо використання модифікованого фразеологізму *break a paw*. Тут спостерігається гумористична адаптація відомого *break a leg*, що означає побажання успіху в театральному світі. У цій ситуації персонаж вживає *break a paw* як варіацію. Оскільки говорить із чоловіком, який одягнений у костюм kota. Наведені приклади доводять, що сучасний медійний простір є важливим аспектом культурної інтеракції, де мова виступає ключовим засобом комунікації. У цьому контексті особливий інтерес викликають фразеологічні одиниці, які набувають нового виміру в сучасних масмедіа.

Наведені приклади показують, що фразеологічні одиниці є ключами до розуміння глибини культурних нюансів. Це дає змогу людям отримувати не лише лінгвістичну інформацію, а й поглиблене розуміння контексту. Фразеологізми стають відомими цитатами, що вживаються в повсякденні. Глядачі, впізнавши ці фрази, можуть зіставляти їх з конкретними ситуаціями та персонажами, що додає інтертекстуальний шар взаємодії.

Висновки. Отже, фразеологія залишається актуальним і перспективним аспектом лінгвістичних досліджень. Кожна фразеологічна одиниця має свою історію, яка розповідає про життя, культуру, побут і звичаї країн. Фразеологізми все частіше зустрічаються в серіалах. Вони є важливою складовою дискурсу й комунікації і створюють особливий стиль сприйняття інформації. У серіалах вони відіграють роль носіїв національно-культурної інформації, передаючи особливості менталітету та традицій. Проте фразеологізми не лише відображають культурні цінності, але й роблять мовлення більш насиченим і цікавим. Це визначається взаємозв'язком між когнітивними процесами розуміння та сприйняття, що відбуваються в людському мозку, і ефективністю використання фразеологічних виразів у конкретних медійних контекстах. Отримані результати свідчать про те, що фразеологічні конструкції допомагають відтворити мовленнєвий стиль персонажів, підкреслити певні значення і є важливим чинником формування культурних особливостей у медійному просторі. Аналіз вживання фразеологічних одиниць у серіалах потрібно розглядати як важливий аспект сучасної лінгвістики та культурології. Робота відкриває перспективу для подальших досліджень, зокрема, можливості розширення аналізу фразеологізмів в інших медійних жанрах і культурних контекстах. Загалом вивчення фразеології у медіадискурсі сприяє більш глибокому розумінню взаємодії мови, суспільства й культури.

Література:

1. Khanlarova A. Sh. Stylistic use of phraseological units in media discourse (based on the materials of English and Azerbaijani languages). *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33, № 2, Ч. 2. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-2/11>.
2. Harris Z. S. *Discourse analysis*. Language, 1952. 28 (1). P. 1–30, <https://doi.org/10.2307/409987>.
3. Schiffrin D. *Approaches to Discourse*. Blackwell Textbooks in Linguistics, Oxford: Blackwell, 1994. 470 p.
4. Jucker Andreas H. *Discourse analysis and relevance*. In: Franz Hundsnurscher and Edda Weigand (Eds.), *Future perspectives of dialogue analysis*. Tübingen: Niemeyer, 1995. P. 121–146, <https://doi.org/10.1515/9783111332079-006>.
5. Nunan D. *Introducing Discourse Analysis*. London : Penguin Books, 1993.
6. Bally C. *Précis de stylistique: esquisse d'une methode fondée sur l'étude du français moderne*. Geneva : A. Eggimann, 1905. 183 p.
7. Benveniste É. *Problems in general linguistics.english*. Miami : University of Miami Press, 1971. 317 p.
8. McLuhan M. *Understanding media: The extensions of man*. New York : McGraw Hill, 1964. 392 p.
9. Сизонов Д. Стилістика фразеології в мультимедійній комунікації: пошук нового. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. № 2 (32). С. 72–75. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.14>.
10. Венжинович Н. Ф. Особливості перекладу фразеологізмів з української мови англійською : навчально-методичний посібник для студентів філологічного факультету, ОП «Українська мова та література. Англійська мова та література». Ужгород : Ужгор. нац. ун-т, 2021. 104 с.
11. Глуховська М. Прагматичний потенціал та компоненти фразеологічних одиниць в англійській мові. *Актуальні питання іноземної філології*. 2021. Вип. 14. С. 38–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-14-6>.
12. Liu S., Gallois C., Volcic Z. *Introducing intercultural communication: global cultures and contexts*. 2nd ed. London : SAGE Publications Ltd, 2015. 384 p.

References:

1. Khanlarova, A. Sh. (2022). Stylistic use of phraseological units in media discourse (based on the materials of English and Azerbaijani languages). *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*. 2022. T. 33, № 2, Ch. 2. DOI: <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-2/11>.
2. Harris, Z. S. (1952). *Discourse analysis*. Language, 28 (1). P. 1–30, <https://doi.org/10.2307/409987>.
3. Schiffrin, D. (1994). *Approaches to Discourse*. Blackwell Textbooks in Linguistics, Oxford: Blackwell. 470 p.
4. Jucker Andreas, H. (1995). *Discourse analysis and relevance*. In: Franz Hundsnurscher and Edda Weigand (Eds.), *Future perspectives of dialogue analysis*. Tübingen: Niemeyer. P. 121–146, <https://doi.org/10.1515/9783111332079-006>.
5. Nunan, D. (1993). *Introducing Discourse Analysis*. London: Penguin Books.
6. Bally, C. (1905). *Précis de stylistique: esquisse d'une methode fondée sur l'étude du français moderne*. Geneva: A. Eggimann. 183 p.
7. Benveniste, E. (1971). *Problems in general linguistics.english*. Miami: University of Miami Press. 317 p.
8. McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw Hill. 392 p.
9. Syzonov, D. (2022). *Stylistyka frazeolohii v multymediinii komunikatsii: poshuk novoho*. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Literaturoznavstvo. Movoznavstvo. Folklorystyka*. № 2 (32) [Stylistics of phraseology in multimedia communication: search for new things. Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Literary studies. Linguistics. Folklore studies. 2022. № 2 (32)]. P. 72–75. DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.14> [in Ukrainian].
10. Venzhynovych, N. F. (2021). *Osoblyvosti perekladu frazeolohizmiv z ukrainskoi movy anhliiskoiu: navchalno-metodychnyi posibnyk dlia studentiv filolohichnoho fakultetu, OP "Ukrainska mova ta literatura. Anhliiska mova ta literatura"* [Features of translation of phraseological units from Ukrainian into English: a study guide for students of the Faculty of Philology, program "Ukrainian Language and Literature. English Language and Literature"]. Uzhhorod: Uzhhorod National University, 104 p. [in Ukrainian].
11. Hlukhovska, M. (2021). *Prahmatychnyi potentsial ta komponenty frazeolohichnykh odynyts v anhliiskii movi* [Pragmatic potential and components of phraseological units in English]. *Aktualni pytannia inozemnoi filolohii*. Vyp. 14 [Topical issues of foreign philology. Issue 14]. 38–43 p. DOI: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2021-14-6> [in Ukrainian].
12. Liu, S., Gallois, C., Volcic, Z. (2015). *Introducing intercultural communication: global cultures and contexts*. 2nd ed. London: SAGE Publications Ltd. 384 p.