

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра романської і новогрецької філології та перекладу

Кваліфікаційна робота
з перекладознавства на тему:

**«ПРАГМАСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ
ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ФРАНКОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ (НА ПРИКЛАДІ
ФРАНКОМОВНИХ РАДІО, ТЕЛЕВІЗІЙНИХ МАСМЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ
СТАТЕЙ)»**

Студентки ІІ курсу групи МПіз 02-19
факультету романської філології і перекладу
заочна форма здобуття освіти
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.05 Романські
мови та літератури (переклад включно)
Освітньо-професійна програма: Переклад і
міжкультурна комунікація
(французька мова і друга іноземна мова)
Кузнєцової Дарії Ігорівни.

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Горбач І.М.

Допущено до захисту

«___» _____ року

Завідувач кафедри

_____ *Філоненко Н. Г.*

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІАТЕКСТІВ	8
1.1. Стилїстика та прагматика тексту	8
1.2. Поняття “медіатекст”. Його характеристика, жанрові особливості та типологія	13
1.3. Медіатекст як об’єкт лінгвістичних досліджень.....	19
1.4. Прагмастилістичні особливості перекладу медіатекстів	23
Висновок до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В МЕДІАТЕКСТАХ.....	30
2.1. Поняття фразеологічної одиниці	30
2.2. Класифікація фразеологічних одиниць.....	35
2.3. Прагматичний та функціональний аспект вживання фразеологізмів.....	41
2.4. Засоби відтворення фразеологічних одиниць в медіатекстах та способи їх перекладу.....	44
2.5. Функціонування фразеологічних одиниць у французьких медіатекстах	45
Висновок до 2 розділу.....	48
РОЗДІЛ 3. ПРАГМАСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ФРАНКОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ	50
3.1. Аналіз прагмастилістичних особливостей перекладу фразеологізмів на прикладі франкомовних радіо та телевізійних масмедіа	50
3.2. Аналіз прагмастилістичних особливостей перекладу фразеологізмів на прикладі франкомовних масмедійних статей.....	58
Висновок до 3 розділу.....	Ошибка! Закладка не определена.
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
РЕЗЮМЕ.....	83

ВСТУП

В наш час вітчизняні та зарубіжні вчені все більше уваги звертають на фразеологічні одиниці та їх функціонування у мові, що стало однією з причин появи значної кількості наукових робіт, присвячених фразеологізмам у різних видах дискурсу. Медіатексти не стали винятком, тому що вони відображають актуальне вживання фразеологічних одиниць носіями мови та їх комунікативні, прагматичні та функціональні аспекти.

Медіатексти охоплюють події і факти не лише політичного життя суспільства, але й соціальної, наукової, культурної та економічної сфер, які входять у коло інтересів сучасної людини. Саме тому вітчизняні та зарубіжні вчені відзначають, що своєрідність медіатекстів характеризується наступними комунікативно-прагматичними установками: на передачу інформації і на прагматичний вплив на цільову аудиторію. Таким чином, медіатексти слугують передавачами або ретрансляторами як самих фактів, так і думок про ці факти за допомогою тих виразних засобів, які здатні тим чи іншим чином вплинути на свідомість слухача або читача. Однак вказаний вплив не завжди вдається чітко прослідкувати, чому багато в чому спонукають стилістичні та прагматичні можливості мовних знаків, притаманних тій чи іншій мові.

Комунікативні, прагматичні та функціональні аспекти постійно знаходяться у взаємодії, що дозволяє медіатекстам в значній мірі впливати на громадську думку та свідомість особистості. Враховуючи це, цілком очевидним є використання яскравих виразних засобів, які нерідко представлені фразеологічними одиницями із характерною конотацією в залежності від ситуації мовлення та контексту. Саме така особливість вживання фразеологічних одиниць та їх функціонування у медіатекстах і зумовлює основні труднощі їх відтворення засобами мови перекладу, тому що вимагає від перекладача не лише наявності перекладацької компетенції, професійних навичок та фонових знань іноземної мови, але й вміння проаналізувати текст оригіналу та вловити прагмастилістичні особливості фразеологічних одиниць, вживаних у певному контексті. Саме у цьому в певній мірі об'єктивізується

майстерність перекладача, який також у певному сенсі виступає творцем тексту, хоча і перекладацького.

Слід відзначити, що існуючі на сьогоднішній день наукові дослідження, присвячені цьому питанню, не дають чіткої відповіді на питання, які саме способи перекладу слід використовувати по відношенню до медіатекстів, у яких вживаються різні види фразеологізмів сучасної французької мови. Саме тому необхідно провести більш глибоке теоретичне та практичне дослідження підходів до розуміння фразеологічних одиниць та їх прагмастилістичних особливостей задля адекватного відтворення їх комунікативно-прагматичних установок у медіатекстах, які розглядаються у даній роботі.

Мета дослідження полягає у аналізі прагмастилістичних особливостей перекладу фразеологізмів у медіатекстах.

Завдання дослідження включають наступні:

1. описати стилістику та прагматику тексту;
2. дати характеристику поняття “медіатекст, вказати його характеристики, жанрові особливості та типологія;
3. розглянути медіатекст як об’єкт лінгвістичних досліджень;
4. проаналізувати прагмастилістичні особливості перекладу медіатекстів;
5. дати характеристику поняття “фразеологічна одиниця” та їх класифікації;
6. описати прагматичний та функціональний аспекти вживання фразеологізмів;
7. розглянути засоби відтворення фразеологічних одиниць в медіатекстах та способи їх перекладу;
8. проаналізувати прагмастилістичні особливості перекладу фразеологізмів у медіатекстах.

Об’єкт дослідження – фразеологічні одиниці.

Предмет дослідження – прагмастилістичні особливості перекладу фразеологізмів у медіатекстах.

Методи дослідження включають трансформаційний, дескриптивний, дедуктивний методи, метод перекладацького аналізу тексту, метод зіставного та порівняльного аналізу, метод кількісних підрахунків.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що дістало подальший розвиток вивчення фразеологічних одиниць французької мови та специфіка їх перекладу з огляду прагмастилістичних особливостей.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що отримані в роботі результати є певним внеском до загальної теорії перекладу, зіставного мовознавства, лексикології, лінгвістики та прагматики французької та української мов. Також в процесі вивчення предмету дослідження було одержано результати, які можна використовувати у викладанні практичного курсу перекладу у вищій школі, теоретичної граматики іноземної та української мов (розділ “Дієслово”, “Фразеологічні одиниці”).

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та резюме.

У Вступі визначається актуальність теми дослідження, вказуються мета та завдання, об’єкт, предмет та методи дослідження, вказується наукова новизна та практичне значення одержаних результатів.

У Розділі 1 висвітлюються теоретичні питання, пов’язані із темою дослідження, а саме: стилістика та прагматика тексту, поняття медіатекст, його характеристики, жанрові особливості та типологія. Також розглядається медіатекст як об’єкт лінгвістичних досліджень та прагмастилістичні особливості перекладу медіатекстів.

У Розділі 2 розглядається поняття “фразеологічна одиниця” та наводяться їх класифікації. Також акцентується увага на прагматичному та функціональному аспекті вживання фразеологізмів, засобах відтворення фразеологічних одиниць в медіатекстах та способи їх перекладу.

У Розділі 3 аналізуються прагмастилістичні особливості перекладу фразеологізмів у медіатекстах.

У Висновку підсумовуються отримані результати дослідження та вказуються перспективи подальших досліджень у даній області.

Бібліографія включає 123 джерела довідкової літератури по темі дослідження та франкомовні словники масмедійної орієнтації.

РОЗДІЛ 1. ПРАГМАСТИЛІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІАТЕКСТІВ

1.1. Стилістика та прагматика тексту

Сучасна лінгвістична наука виявляє особливий інтерес до дослідження мови та тексту для встановлення специфіки їх комунікативно-прагматичної спрямованості.

У численних дослідженнях мова розглядається як засіб спілкування. На думку В.А. Звєгінцева, лише в останні десятиліття більшість мовознавців звернули свою увагу на процес спілкування за допомогою мови як сукупності засобів [24, с. 20]. Такий підхід до розуміння мови в значній мірі вплинув на її вивчення в інших науках, в тому числі в лінгвістиці, теорії комунікації, стилістики, прагматики і цілого ряду інших наук, дані яких широко використовуються сучасним вченими. Така активізація дослідження мови обумовлена в даному випадку специфікою одиниці мовного спілкування, якою при найближчому розгляді виявилось не слово і не речення, а саме текст, який розглядається як певним чином організована і структурована сукупність пропозицій з єдиним комунікативним завданням, яке полягає у вираженні комунікативної потреби людини, згідно Н.А. Слюсарєва [48, с. 4]. Обсяг тексту і ступінь його організаційної складності залежать від багатьох факторів, і, перш за все, від комунікативної задачі, типологічної приналежності, а також стилістичних і парадигматичних характеристик.

В наш час текст виступає об'єктом лінгвістичного дослідження, поряд із традиційними мовними одиницями. Так, текст – це одиниця мови, елемент системи комунікації, у якій мовні одиниці слугують засобом його реалізації, а зміст задається інтелектом [48, с. 10]. В свою чергу, О.А. Крилова вказує на необхідність синтезу семантичного, стилістичного і прагматичного підходів до всебічного вивчення тексту. На її думку, будь-який мовний твір, незалежно від його обсягу, синтаксичної структури, комунікативної спрямованості, жанру і стилю, може вважатися текстом, якщо він реалізує певну авторську установку, авторський намір, що знаходить вираз в цілісності і зв'язності цього мовного твору [31, с. 218].

Сучасні методи дослідження вказують на інтерес лінгвістів до тексту як стилістичного та прагматичного виразу інтенцій мовця. Саме тому все більше наукових доробок пов'язані із вивченням стилістики та прагматики тексту.

З розвитком лінгвістики тексту з'явилася тенденція виділяти в якості самостійного напрямку стилістику тексту. Хоча даний термін ще не отримав однозначного визначення, багато принципів стилістики тексту – в теоретичному плані і конкретних зразках аналізу – були представлені в працях В.В. Виноградова, Г. О. Винокура, Б. А. Ларіна і деяких інших. В. В. Одінцов, спираючись на ці принципи і розвиваючи їх на новому етапі історії мовознавства, представив найбільш глибоку і обґрунтовану теоретичну характеристику стилістики тексту як особливого напрямку стилістики, не тотожного лінгвістиці тексту. Стилiстика тексту розглядається як коло (аспект) лінгвостилістичних досліджень, що вивчають структурно-сміслову організацію тексту (групи текстів):

1. його композиційно-стилістичні типи і форми;
2. конструктивні прийоми;
3. функціонування в ньому системи текстових одиниць;
4. їх роль в “побудові” і вираженні змісту конкретного твору, його стильової своєрідності.

Мета такого вивчення полягає у інтерпретації змісту тексту, який підлягає аналізу. На думку М.Н. Кожиної, немає теоретичних підстав для виділення стилістики тексту як особливого напрямку (в прямому сенсі слова), так як предмет, методи дослідження, досліджувані одиниці у стилістики тексту і функціональній стилістиці в цілому співпадають. З одного боку, стилістика тексту – це продовження функціональної стилістики з аналогічним акцентом на використанні одиниць текстового рівня, на принципах текстоутворення в різних сферах спілкування і, як наслідок, на типології текстів. З іншого боку, стилістика тексту пов'язана зі стилістикою художньої літератури, а отже, вона демонструє взаємодію з прагматичною спрямованістю тексту.

В. Дресслер під прагматикою розуміє не лише стратегію тексту, а й комунікативну ситуацію [18, с. 62]. Е. Гроссе вважає прагматичним аспектом такі

результати застосування мовних знаків, як дієвість і корисність. Вчений вважає, що типи тексту, які намагається встановити прагматика, повинні спиратися на матеріал суспільних наук і враховувати при цьому лінгвістичні та соціолінгвістичні дані. Е. Гроссе пропонує виділяти вісім класів письмових текстів в залежності від виконуваної ними функції:

1. нормативні: дані тексти виконують функцію регламентації, встановлення норми в певній сфері життєдіяльності (закони, статuti, договори, свідоцтва (про народження, про укладення шлюбу) тощо);
2. функція контактних текстів, яка полягає у встановленні та підтримці контакту між людьми (вітальні листівки, листи подяки, тощо);
3. групові тексти, які призначені для ідентифікації певних груп людей (пісні, що символізують конкретну партійну приналежність, тощо);
4. функція поетичних текстів, яка полягає у вираженні художньої позиції автора. Основний зміст таких текстів втілено в різних художніх творах (вірші, романи та ін.);
5. тексти з домінантою самовираження виступають засобом поглибленого авторського аналізу свого власного життєвого досвіду, опису фактів власної біографії. Прагнення виразити самого себе прослідковується в особистих щоденниках, автобіографіях, власних літературних життєписах, тощо;
6. тексти з домінантою спонукання мають яскраво виражену функцію спонукання (рекламні тексти, програмні документи різних партій, газетний коментар та ін.);
7. особливий, перехідний клас складають тексти, в яких домінують одночасно дві функції. Це можуть бути тексти, що виконують функцію спонукання і передачі інформації (наприклад, інформаційно-рекламні оголошення).
8. тексти з домінантою спеціальної інформації виступають засобом обміну інформацією між людьми. Таку функцію виконують, наприклад, наукові тексти, новини в засобах масової комунікації, прогноз погоди, тощо [60, с. 87-88].

В.В. Виноградов, Х. Вайнрайх, В. Куммер дотримуються комунікативно-функціонального підходу, розглядаючи текст невід'ємно від сфери спілкування, яке виступає у якості екстралінгвістичної основи функціонального стилю [10, с. 23]. По відношенню до проблем мовознавства поняття “сфера спілкування” визначається як єдність виду діяльності, форми суспільної свідомості і типу суспільних відносин [28, с. 46].

У роботах І.П. Сузова та І. Р. Гальперіна текст визнається не тільки рівнем мови, а й мовлення, і розглядається як результат комунікативних актів: текст – це твір мовленнєвого процесу, який характеризується завершеністю та складається з ряду особливих одиниць (понадфразових єдностей), об'єднаних різними типами лексичного, граматичного, логічного, стилістичного зв'язку, який має певну цілеспрямованість і прагматичну установку [13, с. 9].

Прагматична та стилістична спрямованість тексту реалізується за допомогою певних засобів, серед яких слід виділи вербальні та невербальні засоби. До вербальних, перш за все, відносяться лексичні, фразеологічні та граматичні. Так, на лексичному рівні в якості одного з найбільш частотних і вагомих засобів впливу на адресата виступають семантичні перетворення, в основі яких лежить аналогія. В один ряд зазвичай ставлять метафору і порівняння. Найбільш частотною з них є метафора, при цьому епіфоричні та діяфоричні метафори сприяють наданню, а гіперболічні, флористичні та зоонімічні – посиленню прагматичного потенціалу тексту.

Лексико-семантичні повтори (лексичний, синонімічний, перифрастичний, антонімічний), привертаючи увагу читача та надаючи тексту експресивність і ритмічність висловлювання, виконують допоміжну роль у формуванні прагматичного потенціалу тексту. З їх допомогою досягається ідентичність повідомляється, рух події, зосередження уваги на певному моменті. Консолідація речень може відбуватися по-різному – без узагальнення і з елементами узагальнення. В останньому випадку важливу роль відіграють лексеми з абстрактним значенням, які зазвичай супроводжуються поширенням. Їм властиві

широка понятійна основа, відсутність чіткого денотативного значення, високий ступінь абстракції, узагальнення в системі мови і опосередкована номінація.

На фразеологічному рівні сила прагматичного ефекту визначається впливом фразеологічної одиниці на семантичну структуру різних корелятивів. Прагматичні характеристики фразеологічних одиниць в узуальній формі визначаються прагматичними факторами самої комунікативної ситуації, при цьому okazionale використання фразеологізму завжди зберігає зв'язок з узуальним прототипом.

На словотвірному і морфологічному рівнях велику роль відіграють форми різних частин мови, які використовуються з метою надання тексту експресії, динаміки, національного колориту, мовної своєрідності і т. п.

На синтаксичному рівні прагматичний потенціал створюється, як правило, за рахунок риторичних питань (одиночних і повторюваних), окличних речень, еліптичних і неповних речень, приєднувальних конструкцій. Паралелізм, який базується на синтаксичному повторі, виконуючи функції виділення, контрасту і підйому, також підсилює прагматику тексту.

Однак значення, укладені в тексті, не завжди передаються тільки вербальними засобами. До числа невербальних, перш за все, відносяться порядок слів, для акцентування значень – засоби виділення (підкреслення, виділення жирним, курсивом, розрядка і ін.). Пунктуаційні знаки, фонетико-графічні засоби мови також можуть впливати на читача і тим самим створювати прагматичний потенціал тексту.

Таким чином, текст як специфічне мовне утворення може досліджуватись з різних точок зору, серед яких особливої уваги заслуговують його стилістичні та прагматичні аспекти. Саме їх взаємодія забезпечує функціонування тексту як цілісної системи. Такий підхід до розуміння тексту багато в чому базується на вивченні мовних фактів і даних, наявних у текстовому просторі, їх прагматичної та комунікативної зв'язності. Саме тому при дослідженні текстів в їх реальному існуванні виникає необхідність у врахуванні усіх його лінгвістичних, а саме прагмастилістичних особливостей.

У процесі суспільної практики були виокремлені типи текстів, які характеризуються певною стилістичною, прагматичною, тобто комунікативно-

інтенціональною спрямованістю. Серед них варто відзначити медіатексти, які розглядаються у даному дослідженні, адже прагматична спрямованість тексту може виникати як інтегральна ознака текстової сукупності речень [45, с. 6], хоча прагматичні типи окремих речень у тексті можуть різнитися. Вихідним пунктом роботи з такими текстами є виділення основних видів інтенцій –повідомлення або інформування і впливу [11, с. 6], які багато в чому базуються на використанні певних мотивованих стилістичних прийомів. Саме тому в наступному підрозділі розглядається поняття медіатексту та його жанрових особливостей.

1.2. Поняття “медіатекст”. Його характеристика, жанрові особливості та типологія

Поняття “медіатекст” виникло у ХХ ст. у зв’язку з бурхливим розвитком засобів масової комунікації (медіа), коли на зміну традиційному друкованому тексту прийшли нові різновиди текстів, пов’язані з кінематографом, радіо, телебаченням, відео, Інтернетом, мобільними телефонами і т. д.

Медійний текст (від лат. *media textus* – засоби, посередники + тканина; сплетіння, зв’язок, поєднання) – це повідомлення, викладене у будь-якій формі і медійному жанрі та призначене для одночасного зорового і слухового сприйняття аудиторією [53, с. 39]. Це “новий комунікативний продукт” [23, с. 6], особливість якого полягає в тому, що він може бути включений у різні медійні структури вербального, візуального, мультимедійного планів, що передбачає цілісність його сприйняття, а отже, і більш глибоке проникнення в його зміст.

Згідно Н. І. Єльнікової, медіатекст вдало об’єднує вербальний і медійний текст, у ньому сполучаються мовленнєва природа, особистісні комунікативні вподобання, можливості каналу передання інформації. Серед своєрідних ознак медіатексту можна виділити такі: корпоративний характер виробництва, специфіка засобів створення, багатоплановість, розширене тлумачення одиниць вербального рівня, складова гіпертекстового потоку [21, с. 33].

Аналіз медіатекстів ґрунтується на відповідній типології на основі певних критеріїв. Типологія є важливою частиною системного підходу до вивчення

медіатекстів, що передбачає встановлення не тільки їх технологічних особливостей, а й специфіку атрибутики, функцій, типів інформації, які містяться в їх змісті, жанрах і форматах, засобах, характері і ступеня впливу на аудиторію.

У сучасній науці проблема типологізації текстів вирішується з різних позицій, саме тому існує широке різноманіття і необмежена кількість видів і типів текстів, а також їх специфічних характеристик. На думку Г.Я. Солганіка, ідеальною виступає така класифікація, в якій всі види текстів виділяються на основі єдиного релевантного критерію, але такий критерій до сьогодні не знайдений, що викликає певні сумніви у його існуванні, враховуючи різноманіття і складність текстів [49, с. 7-15]. Проблема типологізації та класифікації медіатекстів досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними вченими, серед яких слід відзначити Ф. Г. Аблякімова, Т. Г. Добросклонську, Я. Н. Засурського, М. Е. Конурбаєва, Г. С. Мельника, Б. Я. Місонжнікова, І. В. Рогозіну, Г. Я. Солганік, А. В. Федорова, Н. В. Чичеріну та ін. Вказані вчені вивчають медіатексти в рамках різних підходів, з урахуванням різних критеріїв виділяють їх різновиди, типи і категорії, ознаки та особливості, функції, структурну і семіотичну організацію, тощо. Однак незважаючи на існуючі наукові доробки, питання типології текстів і виділення базових категорій, які можуть бути покладені в основу поділу текстового простору на окремі конститuentи і проведення глибинного аналізу, все ще залишається відкритим та вкрай дискусійним.

Медіатексти традиційно підрозділяється на окремі жанри в залежності від їх композиційно-структурних особливостей. У вітчизняній науковій думці прийнято виділяти наступні жанри:

- репортаж;
- нарис;
- огляд;
- замітка;
- фейлетон;
- інтерв'ю;

– звіт і т.п.

У зарубіжній науковій думці до них відносять новини, коментар, тематичну статтю, аналітику, інтерв'ю. Однак варто зауважити, що повний і всебічний типологічний опис медіатекстів повинен враховувати якомога більшу кількість параметрів у зв'язку із специфікою даної області.

Специфіку медіатекстів можна пояснити через моделі комунікації, в колі яких класичною вважається модель американського політолога Г. Лассуелла: хто і що повідомляє – по якому каналу і кому – з яким ефектом. Масова комунікація, яка виступає складним процесом інформаційного зв'язку, враховує взаємодію різних елементів: автора, адресата, каналу, коду, тексту, контексту, шумів, зворотного зв'язку, ефективності комунікації. На думку деяких вчених, саме ці елементи можуть виступати критеріями типології медіатекстів [15; 57]. Слідуючи моделям комунікації, в основу типологізації текстів, які розглядаються як зразок або схема побудови і сприйняття аналогічних текстів, можна виокремити наступні категорії:

- канал поширення: друк, радіо, телебачення, Інтернет;
- інституційний тип тексту: журналістський, рекламний, PR-текст;
- типологічні характеристики засобів масової комунікації;
- повідомлення (текст): функціонально-жанрова класифікація текстів трьох соціальних інститутів масової комунікації;
- код (мова): вербальні, невербальні, вербально-невербальні (полікодові, креолізовані) типи текстів;
- адресант (автор, продуцент тексту): соціальний/приватний, відповідно до чого в текстовому просторі формується авторська модальність (об'єктивне або суб'єктивне ставлення до дійсності);
- адресат (аудиторія): масовий/спеціалізований, тематична домінанта тексту.

Варто зауважити, що аналізуючи медіатексти, дослідники беруть до уваги велику кількість ознак і параметрів в залежності від поставлених цілей. Наприклад, код (мова), семіотична організація медіатексту апелює до його форми. Сучасні медіатексти як за формою створення, так і за формою відтворення вважаються

мультимодальними (Н.В. Чичеріна), креолізованими (Н.С. Валгіна, Л.Г. Кайда), полікодовими (В.Є. Чернявська), які інтегрують в єдиному смисловому просторі різномірні компоненти (вербальні, візуальні, аудитивні, аудіовізуальні та ін.).

Аналіз існуючих типологій медіатекстів вказує на те, що при їх створенні дослідники спираються на різні критерії типологізації. Наприклад, Г. С. Мельник класифікує медіапродукт з точки зору їх впливу на аудиторію і виділяє наступні види текстів [37, с. 136]:

1. розраховані на одночасний вплив і на конкретні соціальні інститути або конкретних осіб, і на свідомість масової аудиторії;
2. розраховані на вплив на свідомість масової аудиторії, принципово розраховані на негайний відгук будь-якої особи або соціального інституту;
3. розраховані на негайну реакцію, що вимагають втручання в реальну дійсність і не розраховані на вплив на свідомість масової аудиторії;
4. нейтральні, які інформують і не розраховані на негайну реакцію.

На думку І.В. Rogozіnoї, істотними для виділення певного типу тексту є дві групи факторів – зовнішні, або екстралінгвістичні, і внутрішні, або лінгвоментальні. Між зазначеними групами факторів існує тісний взаємозв'язок, оскільки зовнішні по відношенню до тексту фактори мають безпосередній вплив на тип тексту, детермінуючи його внутрішні ознаки. До найважливіших факторів зовнішнього плану, що впливає на формування типу медіатексту, дослідник відносить певний тип інформаційної діяльності ЗМІ, складовою частиною якої є даний текст. Іншим зовнішнім фактором текстової типологізації виступає взаємодія в рамках тріади “продуцент – текст – реципієнт”, яка акцентує значимість соціальних взаємин учасників процесу комунікації, що зумовлює наступну диференціацію медіатекстів: аналітичні, критичні, новинні, політико-публіцистичні та інші тексти, що мають специфічні внутрішні параметри [47, с. 130-131].

До одного із найбільш масштабних і значущих параметрів типологічного опису медіатекстів відноситься їх функціонально-жанрова приналежність, яка дає змогу розглядати медіатексти не однобічно, а в сукупності їх змістовних і формально-мовних властивостей [49, с. 10]. Кожен функціональний стиль – це

своєрідна мова в мініатюрі, що об'єднує певний тип текстів. В умовах конвергенції та динамічного розвитку ЗМІ спостерігається постійний жанровий рух у сфері масової комунікації, що ускладнює виділення стійких ознак різних жанрів медіатекстів і призводить до різноманітності функціонально-жанрових типологій.

Розглядаючи періодику, Б. Я. Місонжніков виділяє наступні групи текстів у відповідності з їх основними якісними і функціональними характеристиками:

1. аналітичні, або преса думок;
2. інформаційні, або популярні [38, с. 3-17].

В свою чергу, А. А. Тертичний вказує на наступні види публіцистичних жанрів: аналітичне інтерв'ю, бесіда, коментар, соціологічне резюме, рейтинг, рецензія, огляд, лист, сповідь, нарис, фейлетон та ін. [52, с. 42]

Т. Г. Добросклонська враховує функціонально-жанрову приналежності медіатекстів і виділяє наступні типи медіатекстів: новини, інформаційна аналітика, коментар, текст-нарис (будь-які тематичні матеріали, що позначаються англійським терміном *features*), реклама [17, с. 32]. На її думку, така класифікація має майже універсальний характер, тому що побудована з урахуванням функціонально-стилістичної диференціації мови і відображає комбінацію функцій повідомлення і впливу в тому чи іншому типі медіатекстів. Так, новинні тексти найбільш повно реалізують одну з головних функцій мови – повідомлення – і одну з головних функцій масової комунікації – інформативну. Аналітичні медіатексти поєднують реалізацію функції повідомлення з посиленням компонента впливу за рахунок вираження думки і оцінки. Тексти-нарис характеризуються подальшим посиленням функції впливу в її художньо-естетичному варіанті. Реклама поєднує в собі функцію впливу в двох аспектах: функцію мови, реалізовану за допомогою багатого арсеналу лінгвостилістичних засобів виразності, і функцію масової комунікації, реалізовану за допомогою спеціальних медіатехнологій.

Класифікація, запропонована Т. Г. Добросклонською [17, с. 181-188], дозволяє охарактеризувати практично будь-який медіатекст не тільки з точки зору реалізації в ньому мовних і медійних функцій, але і з точки зору основних форматних ознак. Перші три типи тексту в розглянутій класифікації належать до традиційно

виділюваних інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів. Таким чином, слідом за Т. Г. Добросклонською, можна виділити чотири основних типи медіатекстів за функціонально-жанровою приналежністю:

1. інформаційні;
2. аналітичні;
3. художньо-публіцистичні;
4. рекламні [17, с. 181-188].

Останнім параметром в розглянутій класифікації медіатекстів є тематична домінанта, тобто приналежність до того чи іншого стійкого медіатопіку. Т. Г. Добросклонська стверджує, що ЗМІ організують, впорядковують динамічно мінливу картину світу за допомогою стійкої системи так званих медіатопіків, або регулярно відтворюваних тем [17, с. 33]. Кожен жанр медіатекстів має свою систему тематичних домінант. Так, Д. Хартлі зазначає, що всі без винятку новинні матеріали можуть бути згруповані навколо шести основних новинних тем: політики, економіки, подій за кордоном, подій всередині країни, подій, спорту [61, с. 23]. Кожен тематичний блок може бути деталізований.

Не викликає сумніву той факт, що даний параметр має особливу значимість з позицій дидактичного використання медіатекстів. У контексті інтеграції медіаосвіти в процес викладання різних дисциплін представляється доцільним враховувати не тільки тематичні домінанти різних видів медіатекстів, а й тематичну віднесеність кожного конкретного медіатексту, що дає можливість включити його в зміст навчання при вивченні конкретних тем навчальної програми. Підхід до типологізації медіатекстів Т. Г. Добросклонської вказує на можливість їх поділу за наступними критеріями:

1. категорією автора: авторські та колегіальні;
2. формою створення та формою відтворення: одномірні та багатовимірні;
3. каналом поширення: тексти друкованих ЗМІ, тексти радіо, телебачення, Інтернету;
4. функціонально-жанровими ознаками: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні та рекламні;

5. тематичною віднесеністю: належать до тієї чи іншої тематики [56, с. 159-166].

Таким чином, сьогодні під медіатекстом розуміють конкретний результат медіавиробництва, медіапродукт – повідомлення, що містить інформацію і викладене у вигляді і жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, рекламне повідомлення, фільм, тощо), адресоване масовій аудиторії. Розглянуті моделі комунікації дають можливість класифікувати тексти масової комунікації. Запропоновані типологічні ознаки не є різнозначними, вони перетинаються, взаємодіють, доповнюють і розширюють один одного. Подібний підхід до аналізу медіатекстів свідчить про багатоаспектність і багатоплановість медіапродукту. Тому цілком очевидним є інтерес дослідників до розгляду медіатексту з лінгвістичної точки зору, яка дозволяє виокремити мовні особливості текстів масової комунікації. Характерні риси медіатекстів базуються на їх комунікативній спрямованості, яка, на думку Г. Лассуелла [41], має наступний вигляд: хто і що повідомляє – по якому каналу і кому – з яким ефектом. Отож, ключовою особливістю даних текстів є взаємодія автора, адресата, каналу, коду, тексту, контексту, шумів, зворотній зв'язок між ними, а також ефективність комунікативного процесу. Враховуючи вказане, виділяють різні класифікації медіатекстів, серед яких слід виокремити такі їх види: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні та рекламні.

1.3. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень

В наш час відзначається зростаючий інтерес вітчизняних та зарубіжних дослідників до розгляду медіатексту з точки зору лінгвістики, стилістики, прагматики, лінгвокультурології з метою визначення його функціонування у різних сферах людської комунікації.

Дослідження медіатекстів виступає основою для формування уявлення про те, як реальність формується і репрезентується в засобах масової інформації. Типовими властивостями сучасних медіатекстів є наступні:

1. корпоративний характер виробництва;
2. ідеологічний плюралізм;

3. динамічний характер;
4. специфіка засобів створення;
5. багатоплановість;
6. багатомірність;
7. широке тлумачення одиниць вербального рівня;
8. включеність в гіпертекстовий потік [53, с. 13].

Основні дослідження зосереджені на виявленні закономірностей побудови медіатексту, співвідношення зовнішніх (комунікативних) факторів, що лежать в основі конструювання медіатексту, з його внутрішніми константами [41]. Дослідники розглядають текст в системі комунікативної дії як “ланка культури”, підкреслюючи, що мова ЗМІ, охоплюючи значну частину суспільства через його єдиний інформаційний простір, постає як національний потік свідомості сучасної людини [36, с. 22-25] .

Особливості новинних, аналітичних, рекламних та інших медіатекстів розглядаються вченими з когнітивної, соціокультурної, текстологічної, тематичної, лінгвістичної точок зору і в залежності від засобу поширення (інформаційного каналу). Медіатекст – це медійний і вербальний текст, в якому поєднуються складна природа мови (матеріалу творчості), особистісні мовні характеристики автора, інтереси і можливості друкованого видання, телевізійного каналу, радіостанції [55, с. 237].

У сучасних лінгвістичних дослідженнях вивчаються різні аспекти створення і побудови медіатексту. Так, функціональний аспект передбачає розгляд медіатексту як продукту мовленнєвої діяльності і як результат взаємодії плану вираження і плану змісту (стиль). В значній мірі дослідники цікавляться індивідуальним “складом”, втіленням, способами матеріалізації авторської думки та інтенцій. Прагматичний аспект полягає у вивченні комунікативного наміру, комунікативної установки та адресності медіатексту, яка спрямована на оптимізацію творчої діяльності і має ефект впливу на свідомість [8, с. 63-66]. Більшість досліджень концентрується навколо опису моделей комунікативного акту: автор – текст – адресат. Медіатекст розглядається як продукт діяльності автора і об’єкт діяльності

реципієнта. Автор тексту зосереджує і відображає в тексті свій життєвий досвід, ідеї, які він хоче висловити, зіштовхує їх з життєвим досвідом реципієнта. Сенс твору народжується в акті рецесії, тобто сприйнятті, він історично мінливий, залежить від епохи, соціокультурної обстановки суспільства і індивідуальних особливостей реципієнта [26, с. 64].

Сучасними тенденціями у вивченні медіатексту виступають, з одного боку, дослідження присутності автора, а з іншого, питання створення “ефекту відсутності” в новинних жанрах. Авторські інтенції та присутність у медіатексті виражається через величезний репертуар лінгвістичних засобів, до яких відносяться імпліцитні, параграфемні, граматичні, лексичні, конструктивні, прецедентні та ін. Якщо культурологічний аналіз позиціонує текст як надтекст, універсальний спосіб зберігання, передачі і трансформації національних цінностей, то медіатекст в рамках лінгвістичного підходу розуміється як будь-яка комунікативна подія в рамках медіапростору в широкому сенсі і як така, що транслює послідовність знаків і смислів [59, с. 65].

Вчені велику увагу приділяють засобам і способам конструювання мовної події в тісному зв'язку з прагматичними, соціокультурними, стилістичними та іншими факторами. Основними інформаційно-структурними якостями традиційного медіатексту як об'єкту лінгвістичного дослідження виступають:

1. зв'язність;
2. цілісність;
3. логічність;
4. точність;
5. ясність;
6. зрозумілість;
7. доступність.

Цілісність тексту проявляється через тематичні, концептуальні та модальні зв'язки. Зв'язність тексту проявляється через зовнішні структурні показники, через формальну залежність компонентів тексту.

Фундаментальною властивістю медіатексту з лінгвістичної точки зору є його діалогічність, тобто вираз в мові взаємодії двох або декількох смислових позицій, багатоголосся спілкування. Ця фундаментальна для медіатекстів властивість, крім аспекту адресованості, включає аспект відповідності і притаманна як діалогічним текстам (інтерв'ю) і міжтекстовим єдностям (у вигляді діалогу текстів), так і монологічним публікаціям (у вигляді внутрішньомонологічної діалогічності). Традиційним напрямком у вивченні журналістських текстів є їх жанрова природа, форми презентації текстів залежно від каналу розповсюдження [20, с. 4].

Сьогодні популярні дослідження технологій впливу медіатексту, які багато в чому проявляють зв'язок з прагматикою. В даному напрямку випробовуються різні методи аналізу медіатекстів: лінгвістичний, стилістичний, наративний, семіотичний, контекстуальний, дискурсивний, прагматичний та ін. Новим для вивчення текстів ЗМІ є дискурсивний аналіз масмедіа, що дозволяє дослідникам описувати і розуміти процеси створення, обміну і диференціації смислів у просторі масової комунікації (наприклад, що зображується в ЗМІ як нормальне, допустиме, прийнятне, а що – навпаки, і якими контекстуальними зв'язками це обумовлено) [27, с. 13-21].

Не менш характерним для сучасного лінгвістичного дослідження медіатекстів виступає вивчення нових способів мовного представлення ситуації, словотворчість, ігри з іменами, багатозначністю та ін. У сучасних умовах реально піддається різним трансформаціям, створюється умовний контекст, який, по суті, цікавіше самої інформації. Медіатекст не стільки відображає дійсність, скільки її моделює і створює нову реальність, яка подається реципієнту з певною комунікативною та прагматичною метою.

Новим напрямком лінгвістичного вивчення медіатекстів є розгляд Інтернет-тексту, його гібридних форм, створених за допомогою інтегрованих технологій [62, с. 277]. Нові медіа продукують медіатексти, що моделюють і інтегрують в єдиному смисловому просторі різноманітні компоненти: вербальні, візуальні, аудіовізуальні та ін. Характерні ознаки подібних медіатекстів обумовлені перевагами Інтернет-комунікації, а саме її гіпертекстуальністю, інтерактивністю, нелінійністю,

використанням наративних стратегій, прискоренням часу і стисненням простору, усуненням бар'єрів фізичної дистанції та конвергенцією.

Таким чином, більшість сучасних досліджень орієнтована на вивчення медіатексту з лінгвістичної точки зору, яка стосується також его стилістичних та прагматичних особливостей, а саме комунікативної направленості повідомлення та мовних засобів впливу на реципієнта.

1.4. Прагмастилістичні особливості перекладу медіатекстів

У процесі перекладацької роботи з медіатекстами перед перекладачем виникає одна з найголовніших проблем – відтворення прагматичного та стилістичного потенціалу тексту оригіналу.

Відтворення прагмастилістичних особливостей перекладу медіатекстів вимагає звернення до лінгвопрагматичного та стилістичного підходів, які фокусуються на дослідженні впливу текстів медіа на цільову аудиторію, а також способах реалізації такого впливу. У цьому контексті медіатекст розрахований на масову аудиторію, яка характеризується поєднанням вербальних та медійних одиниць та особливим типом автора, а також має виражену прагматичну спрямованість та стилістичне маркування [51, с. 376].

Перекладач стикається із комунікативною подією як однією з центральних компонентів комунікативної ситуації, що відображається у медіатексті, впливає на формування системи цінностей адресанта, його світобачення, упереджень та стереотипів. Емотивність є важливими факторами медіатекстів, у яких закладена авторська комунікативна інтенція, реалізована за допомогою стилістики мови оригіналу [30, с. 222]. Цей вплив адресант медіатексту реалізує шляхом використання певних мовленнєвих актів або їх поєднань у текстах ЗМІ відповідного жанру. Саме тому переклад медіатекстів повинен враховувати фундаментальні дослідження у сфері стилістики і лінгвістичної прагматики, представниками якої є Дж. Л. Остін, Дж. Р. Серль, Е. Ф. Гонгало, І. П. Сусов, Г. Г. Матвєєва, Г. Г. Почепцов, Д. Вундерліх та ін.

Не менш важливим є розуміння мовленнєвого акту як базового поняття прагматики, яке найчастіше характеризують за ілокутивною функцією, тобто наміром щодо його реалізації. Результат здійснення цього наміру (перлокуція) залежить від успішності реалізації мовленнєвого акту, а його передача засобами мови перекладу – майстерністю перекладача [41].

Переклад медіатекстів потребує врахування того, що стилістичний і прагматичний потенціал тексту є результатом вибору автором змісту повідомлення та способу його мовного вираження. У відповідності зі своїм комунікативним наміром автор відбирає для передачі інформації мовні одиниці, що мають необхідне значення, як предметно-логічне, так і конотативне.

Під час перекладу медіатекстів перекладач вдається до трансформацій, як на граматичному, так і на семантичному рівні. Адже, для створення адекватного перекладу, потрібно підібрати відповідний еквівалент, як з лексичного, так й з граматичного погляду.

Основним завданням перекладача є досягнення семантичної еквівалентності тексту оригіналу і тексту перекладу. Для цього необхідні різноманітні перекладацькі перетворення, а на рівні компонентної еквівалентності – трансформації, що зачіпають граматичну структуру висловлювання. Відмінності в структурах висхідної та мови перекладу змушують перекладача використовувати різні трансформації.

Розглянемо кілька класифікацій перекладацьких трансформацій, що використовуються при передачі прагмастилістичних особливостей медіатекстів.

Л. С. Бархударов [7] пропонує наступні види перекладацьких трансформацій, пов'язаних зі зміною лексичних і граматичних властивостей вихідної одиниці:

1. перестановка;
2. заміна;
3. додавання;
4. опущення;
5. конкретизація;
6. генералізація;

7. антонімічний переклад [7, с. 191-231].

Крім зазначених трансформацій, пов'язаних зі зміною граматичної структури мови оригіналу, зокрема перестановки, додавання, опущення, також зустрічається заміна граматичних категорій, членування та об'єднання речень [7, с. 127-128].

Я. І. Рецкер [46] також розробив класифікацію лексичних трансформацій, представлену нижче:

1. конкретизація значень;
2. генералізація значень;
3. смисловий розвиток;
4. антонімічний переклад;
5. еквівалентний переклад;
6. компенсація втрат у процесі перекладу [46, с. 34]

В. Н. Комісаров [29] виділяє наступні перекладацькі трансформації, які використовуються у процесі перекладу:

1. транскрибування;
2. транслітерація;
3. калькування;
4. технічні прийоми перекладу: переміщення, додавання, опущення;
5. комплексні лексико-граматичні трансформації: антонімічний переклад експлікація (описовий переклад), компенсація;
6. лексико-семантичні заміни: конкретизація, генералізація, модуляція;
7. граматичні трансформації: синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), граматичні заміни, синтаксичні заміни в складному реченні (в тому числі об'єднання і членування пропозицій) [29, с. 158-186].

Застосовувані при перекладі лексичні трансформації можуть бути використані в тих випадках, коли в тексті оригіналу зустрічається незвичайна мовна одиниця на рівні слова, наприклад, певне власне ім'я, яку активно застосовується у іншомовній лінгвістичній культурі і відсутнє в мові перекладу; термінологічна одиниця у певній професійній сфері; слова, якими позначають поняття, явища і предмети, які є характерними для культури оригіналу перекладу або співвідносяться з традиційним

іменуванням елементів третьої культури, але яких немає в культурі мови перекладу або які мають іншу структурно-функціональну впорядкованість. Такі слова займають велику і важливу частину в перекладацькому процесі, оскільки, будучи відносно незалежними від контексту, вони все-таки надають різний напрямок перекладного тексту в залежності від зробленого перекладачем вибору.

Таким чином, нижче представлена зведена таблиця (табл. 1) зазначених перекладацьких трансформацій для передачі прагмастилістичних особливостей медіатекстів. Однак слід зазначити, що дані трансформації рідко зустрічаються в чистому вигляді при перекладі вказаних текстів. Як правило, перекладачі вдаються до їх поєднання. В результаті, вони стають складними, комплексними трансформаціями.

Таблиця 1

Основні класифікації перекладацьких трансформацій

<i>№</i>	<i>Автор класифікації</i>	<i>Перекладацька трансформація</i>
1.	Л.С. Бархударов	заміна
2.		додавання
3.		опущення
4.		конкретизація
5.		генералізація
6.		антонімічний переклад
7.	Я.І. Рецкер	конкретизація значень
8.		генералізація значень
9.		смісловий розвиток
10.		антонімічний переклад
11.		компенсація втрат у процесі перекладу
12.		транскрибування
13.		транслітерація
14.		калькування

15.	В.Н. Комісаров	технічні прийоми перекладу: переміщення, додавання, опущення
16.		комплексні лексико-граматичні трансформації: антонімічний переклад експлікація (описовий переклад), компенсація
17.		лексико-семантичні заміни: конкретизація, генералізація, модуляція;
18.		граматичні трансформації: синтаксичне уподібнення (дослівний переклад), граматичні заміни, синтаксичні заміни в складному реченні (в тому числі об'єднання і членування пропозицій)

Враховуючи вказані прагмастилістичні особливості медіатекстів, для їх відтворення в даному дослідженні використовується підхід, запропонований В.Н. Комісаровим [29, с. 158-186]. Отож, лексичними прийомами перекладу є наступні: транслітерація і транскрипція, конкретизація, калькування, лексико-семантична заміна, модуляція або смисловий розвиток і генералізація. До граматичних прийомів перекладу відносяться граматичні заміни, доповнення, опущення, перестановка, членування і об'єднання пропозицій.

Таким чином, прагмастилістичні особливості перекладу медіатекстів пов'язані із відтворенням прагматичних і стилістичних особливостей тексту оригіналу засобами мови перекладу з метою передачі комунікативних інтенцій автору медіатексту та певного впливу на реципієнта через використання стилістичних мовних засобів.

Висновок до 1 розділу

Стилістика тексту – це, перш за все, напрям стилістики, предметом вивчення якого є цілий текст і його (текстові) одиниці в стилістичному аспекті, а саме, закономірності організації тексту як змістовно-сислової, композиційно-структурної і жанрової єдності в залежності від цілей і завдань спілкування, ідейного змісту і функціонально-сислової приналежності з усім комплексом його екстралінгвістичних факторів, які грають велику роль у його подальшій інтерпретації. Оскільки текст виступає досить складною структурою текстових одиниць, його стилістичний аналіз спрямований на виявлення цієї структури і опис її в аспекті зв'язності, цілісності і змістовних параметрів.

Прагматика тексту розглядають як аспект функціонування мовних одиниць, вибір яких визначається інтенціональними завданнями автора тексту, що враховує ситуативні умови акту спілкування і прийняті в певному функціональному стилі нормативні способи вживання мови.

Стилістика та прагматика тексту проявляються на вербальному та невербальному рівнях за допомогою використання певних засобів. Вербальні засоби включають лексичні, фразеологічні та граматичні, тоді як до невербальних відносяться засоби виділення (підкреслення, виділення жирним, курсивом, розрядка і ін.), пунктуаційні знаки, фонетико-графічні засоби мови та ін.

Розгляд теоретичних засад теми дослідження вказує, що будь-який текст характеризується певними особливостями, серед яких були виділені стилістичні та прагматичні аспекти текстового простору. Медійна сфера не є винятком. Найважливішими функціями медійного простору є інформаційна та впливова. Для реалізації цих функцій служить особливий функціональний стиль, який використовується в ЗМІ, який дослідники називають мовою ЗМІ. Головними особливостями тексту, написаного відповідно до цього стилю, є фактографічність, стилістична різноплановість лексики, тобто використання розмовних і поетичних слів і виразів поряд з книжковою лексикою, великий вплив розмовної мови, орієнтованість на читача, експресивність, а також поєднання стандарту і виразності.

Медіатексти як продукт медійного простору є особливим видом текстів, орієнтованим на читачів, не підготовлених до сприйняття цих текстів професійно. Ця орієнтованість обумовлює прагмастилістичні особливості даного типу текстів, такі як вживання різних засобів виразності мови, зокрема, метафор, епітетів, порівнянь і фразеологізмів, використання неформальної лексики, яка вживається для полегшення сприйняття тексту читачем. Особлива увага приділяється фразеологізмам, які виконують певні комунікативні функції у медіатекстах, а отже вимагають більш глибокого вивчення у даному дослідженні. Саме тому вони розглядаються у наступному розділі.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В МЕДІАТЕКСТАХ

2.1. *Поняття фразеологічної одиниці*

В даний час вітчизняні та зарубіжні вчені звертають особливу увагу на фразеологічні одиниці, які вживаються у мові. Досі не існує єдиного трактування даного поняття в науковій літературі, так само як і єдиної класифікації фразеологізмів. Проте, багато з них мають схожі риси. Саме тому в даному розділі дослідження проводиться аналіз фразеологічних одиниць і їх класифікація з виокремленням їх прагматики та специфіки відтворення засобами мови перекладу.

Необхідно зазначити, що, розглядаючи проблему аналізу мовних знаків в контексті культури і їх прагматику, вітчизняні та зарубіжні вчені роблять спроби експлікувати прагматичну інформацію, що міститься в мовних значеннях. Саме такий імпліцитний характер прагматичної інформації мають фразеологічні одиниці, які входять до поняття фразеології.

Вивченням фразеологізмів займаються такі вчені, як В.В. Виноградов, А. В. Кунін, В. Л. Архангельський, Н. М. Амосова, А. М. Бабкін, А. І. Смирницький, Л. П. Сміт, В. П. Жуков, В. М. Телія, М. М. Шанський та ін.

У науковій літературі зазначається, що фразеологія (грец. *phrasis*-вираз, *logos*-вчення) є розділом мовознавства, який займається вивченням стійких словосполучень в мові.

Враховуючи той факт, що фразеологія як самостійна лінгвістична дисципліна з'явилася зовсім недавно, слід зазначити, що її предмет, завдання і методи вивчення не отримали повного висвітлення в науковій літературі [22, с. 37]. Це стосується і основних особливостей фразеологічних одиниць і їх класифікації. Крім того, думки мовознавців відрізняються в питанні поняття "фразеологізм" і його складу. Такі дослідники як Л. П.Сміт, В. П. Жуков, В. М. Телія, М. М. Шанський та ін. вважають, що фразеологізми включають до складу фразеологічного фонду стійкі поєднання і прислів'я, тоді як Н. М. Амосова, А. М. Бабкін, А. І. Смирницький і ін. відзначають, що в їх склад входять лише певні групи.

Особливе місце у вивченні фразеології займають праці академіка В.В. Виноградова, який зазначав, що прислів'я, приказки і крилаті слова не відносяться до фразеологізмів, так як вони відрізняються від фразеологічних одиниць за своєю семантикою і синтаксичною структурою. В.В. Виноградов стверджував, що прислів'я та приказки мають структуру речення і не є семантичними еквівалентами слів [11, с. 243].

Основне завдання фразеології полягає у всебічному вивченні фразеологічного фонду тієї чи іншої мови. До важливих аспектів дослідження цієї науки відносяться стійкість фразеологізмів, системність фразеології, семантична структура фразеологізмів, походження фразеологічних одиниць і їх основні функції [11, с. 92].

Багато лінгвістів використовують різні терміни, методи і критерії виділення фразеологізмів.

Під фразеологізмами або фразеологічними зворотами, М.М. Шанський [60] розуміє стійкі поєднання слів, аналогічні за своєю відтворюваністю в якості готових і цілісних одиниць словам.

Концепція фразеологічних одиниць як стійкого словосполучення, сенс якого складно зрозуміти зі значень складових його слів, вперше була сформульована швейцарським лінгвістом Шарлем Баллі в роботі *Précisdestylistique*, де він протиставив їх іншому типу словосполучень – фразеологічним групам з варіативним поєднанням компонентів. Визначення загального характеру фразеологічним одиницям дав Шарль Баллі, який займався дослідженням фразеологізмів і їх функціонування в мові: “сполучення, які міцно увійшли в мову, називаються фразеологічними зворотами” [33, с. 21].

В.Л. Архангельський виділяє фраземи (фразеологізми-словосполучення) і фразеологізми-пропозиції (стійкі фрази) [4, с. 5]. Згідно вченому, фразеологічними одиницями є відомі в мові і відтворювані у ній стійкі словосполучення, які еквівалентні за граматичною формою і здатні функціонувати в мові як самостійні речення або як частини складних речень [4, с. 7].

Найбільш розгорнутим вважається наступне визначення фразеологічних одиниць, дане В.Л. Архангельським: фразеологічною одиницею називається

існуюча в мові на даному етапі його історичного розвитку постійна комбінація словесних знаків, гранична і цілісна, відтворювана в мові його носіїв, заснована на внутрішній залежності членів, що складається мінімум з двох чітко визначених одиниць лексичного рівня, які знаходяться у відомій послідовності, граматично організована за існуючими моделями словосполучень або речень, що характеризується єдиним значенням, різною мірою комбінаторним по відношенню до значень поєднаних елементів, але стабільним щодо того, що означається або виражається [4, с. 8].

Під фразеологізмом А.В. Кунин розуміє стійке поєднання лексем з повністю або частково переосмисленим значенням [32, с. 8]. На думку вченого, фразеологізм за своїми релевантними ознаками нічим не відрізняється від слова. Єдина відмінність полягає лише в тому, що в одному випадку ці ознаки знаходяться всередині слова, а в іншому – всередині поєднання слів.

В. В. Виноградов висуває наступну дефініцію фразеологічної одиниці: фразеологічними одиницями – це такі стійкі словосполучення, які незалежно від кількості слів-компонентів утворюють семантичну єдність і виконують у мові називну або експресивну функцію [11, с. 29].

Відповідно до теорії Н. М. Амосової, фразеологічна одиниця – це одиниця, що вживається в постійному, незмінному контексті. Це постійна комбінація слів, в якій хоча б один компонент містить фразеологічно обмежене значення [2, с. 8].

Розглядаючи дослідження фразеологічних одиниць у зарубіжній дослідницькій практиці, слід зазначити відсутність єдності у використанні термінології та підходів до опису даного поняття [82, с. 18]. Тому не можна погодитися з твердженням А.Кові про те, що недолік термінології все ще існує, який полягає у відсутності стандартизованої термінологічної системи [63, с. 225]. Навіть після багатьох десятиліть ситуація не змінилася. Термін “idiom” (ідіома) є найпоширенішим поняттям, яке використовується в наш час [82, с. 19]. Однак існують і інші поняття, серед яких слід відзначити наступні:

1. багатослівна лексична одиниця [64-69];
2. фіксована фраза [89];

3. фіксований вираз [81; 87] і т.д.

Наприклад, А. Маккай також відносить складні слова до категорії ідіом [78].

У своїй статті “The possibilities of Paraphrase in the Teaching of Literary Idiom” У. Неш використовує термін “idiom” в дуже широкому сенсі і вказує, що він означає окреме слово, поєднання слів або прислів'я [83, с. 70].

У свою чергу, Ю. Штрессле пропонує більш вузьке формулювання даного поняття: ідіома – це поєднання більш ніж однієї лексеми, сенс якої не є похідним від значення її складових і яка не складається з дієслова і адвербіальної частки або прийменника [86, с. 79].

Термін “phraseme” також використовується у зарубужній фразеології [85, с. 227-241; 62].

К. Койпер використовує термін “phrasal lexical items” при обговоренні лінгвістичної креативності в стереотипних жанрах [77, с. 191-207].

Термінологічна невизначеність робить роботу лексикографів більш вимогливою; лінгвістам складно передати свої думки через острах бути неправильно інтерпретованими [82, с. 19].

Вивчення ряду досліджень по фразеології починається зі спроби створити стандартизовану термінологію і базові поняття. На думку А. Кові, фразеологія – це поле, засаджене достатком термінів і суперечливим використанням однієї і тієї ж термінологічної одиниці [66, с. 210]. Перш за все, це відноситься до терміну “ідіома”. Численні приклади використання даного терміна тільки сприяє термінологічній плутанині. Він полісемічний: він має кілька значень у своїй семантичній структурі. Крім того, він має багато теоретичних інтерпретацій. Отже, дане поняття розпливчате і заплутане [82, с. 20].

Р. Мун зазначає, що поняття “ідіома” є неоднозначним терміном, використовуваним в суперечливих ситуаціях, як в розмовній, так і в спеціалізованій мові [80, с. 108; 81, с. 3-6]. Не можна не погодитися з твердженням Р. Муна про те, що термінологічна ситуація не може бути вирішена шляхом уникнення використання даного терміна [81, с. 4], проте зберігається їх використання.

Крім того, термінологія може змінитися в роботах тих же лінгвістів протягом наступних десятиліть при дослідженні даного питання. Наприклад, Р. Мун використовує термін “ідіома” як загальний термін для позначення будь-якої послідовності двох або більше слів, які разом функціонують як лексична одиниця [80, с. 108]. Дослідник використовує термін фіксований вираз у статті за 1992 рік, тоді як у книзі “Fixed Expressions and Idioms in English” термін “фіксовані вирази та ідіоми” використовується як один термін для включення обох категорій – стійкого словосполучення та ідіом [81, с. 2-5].

Паралельно з ним, поняття “фразеологічна одиниця” все частіше використовується у фразеологічних дослідженнях таких лінгвістів, як R. Gläser [73], M. Martínez [79], S. Fiedler [72], J. Szerszunowicz [88]. Термін “фразеологізм” використовується в дослідженнях R. Gläser [73], N. Bass [60] та ін. Так, згідно Р. Глесер, фразеологізм визначається як відтворена двокомпонентна або багатоконпонентна лексична одиниця, що відрізняється семантичною і синтаксичною стійкістю, ідіоматичним характером, здатна передавати певну конотацію і виконувати в тексті емпатичну функцію [73, с. 125]. Слід зазначити, що обидва терміни (“фразеологічна одиниця і фразеологізм”) широко використовуються у фразеології в Східній Європі протягом більш ніж 50 років [82, с. 20].

Узагальнюючи широкий спектр поглядів на межі фразеології, можна відзначити, що в сучасній лінгвістиці намітилися два підходи до дослідження в даній області: вузький і широкий.

При вузькому розумінні обсягу фразеології, до її складу включаються тільки словосполучення зі з’вязаним значенням, вихідні компоненти яких переосмислені до кінця, або переосмислений хоча б один з лексичних компонентів. У першому випадку фразеологізм отримує злите значення, яке не розкладається на значення його лексичних компонентів. Такі фразеологізми розкладаються лише етимологічно, в історичному плані [44, с. 85]. У другому випадку у переосмисленого слова формується фразеологічно пов’язане значення, яке здатне реалізовуватися тільки в поєднанні з певним словом або рядом слів, що призводить до утворення стійких

словесних комплексів, що характеризуються аналітичним (розчленованим) значенням.

2.2. Класифікація фразеологічних одиниць

У роботах В. В. Виноградова, В. П. Жукова і А. І. Молоткова виділяються три типи фразеологічних одиниць: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності і фразеологічні поєднання:

1. фразеологічні зрощення – це такі лексично неподільні словосполучення, значення яких не визначається значенням вхідних в них окремих слів. Основною ознакою фразеологічного зрощення є його лексична неподільність, абсолютна семантична спаяність, при якій значення цілого звороту не може бути виведено із значення складових його слів;
2. фразеологічні єдності – це такі лексично неподільні звороти, загальне значення яких в певній мірі мотивовано переносним значенням слів, які складають даний зворот;
3. фразеологічні поєднання – це такі стійкі звороти, загальне значення яких повністю залежить від значення складових слів [11, с. 121-161];

Однак Н.М. Шанський виділяє ще один тип фразеологічних одиниць, а саме:

4. фразеологічні вирази, тобто прислів'я і приказки, які відрізняються від фразеологічних зворотів відтворюваністю в готовому вигляді і (в тій чи іншій мірі), образністю і характеризуються не всіма ознаками фразеологізмів [58, с. 160].

Ш. Баллі вивчав фразеологізм як стійке поєднання з різним ступенем з'єднаності компонентів. Він розрізняв зовнішні і внутрішні ознаки фразеологізму. Причому під зовнішніми ознаками розумів структурні, а під внутрішніми – семантичні. Основною смисловою ознакою фразеологізму, на думку вченого, є єдність значення, яке виявляється в тотожності всього виразу одному слову-ідентифікатору, тобто рівнозначність стійкого поєднання простому слову у Ш. Баллі

вважається обов'язковою умовою для визнання цього поєднання фразеологізмом. У свої класифікації Ш. Баллі виділяє чотири типи фразеологізмів

1. фразеологічні зрощення (семантично неподільні фразеологічні одиниці, в яких цілісне значення абсолютно не співвідноситься зі значеннями його компонентів, тобто ідіоми, повністю втратили мотивування значення);
2. фразеологічні єдності (семантично неподільні і цілісні фразеологізми, значення яких мотивовані значеннями складових їх слів, і які зберігають прозору внутрішню форму);
3. фразеологічні поєднання (фразеологізми, в яких є слова як з вільним значенням, так і з фразеологічно пов'язаним);
4. фразеологічні вирази або стійкі фрази (фразеологізми, стійкі в своєму складі і вживанні, які не тільки вважаються, але і складаються цілком зі слів з вільним значенням, тобто фразеологізми-речення з переосмисленим складом).

Сьогодні до фразеології у французькій мові також відносять:

1. паремії (прислів'я та приказки, тобто короткі народні вислови з повчальним змістом, народний афоризм);
2. мовні штампи (звичні зразки, задані певною епохою і стилем, яким слідує без роздумів);
3. кліше (шаблонні фрази, сталі вирази);
4. крилаті вирази (образні, влучні вирази, вислови, що увійшли у загальний вжиток).

Тематична класифікація – це виділення серед фразеологізмів тематичних груп слів, об'єднаних загальним родовим поняттям [6, с. 47]. Тематичні групи слів є об'єднанням слів, що ґрунтуються на класифікації самих предметів і явищ [54, с. 234].

Відповідно до тематики фразеологізми можна розділити на наступні групи:

1. фразеологізми, що називають і / або описують людину;
2. фразеологізми, що виражають дії;
3. фразеологізми, що виражають конкретні або абстрактні поняття;
4. фразеологізми, які слугують для вираження експресивності.

Класифікація фразеологізмів з точки зору структури враховує синтаксичну побудову і функції фразеологічних одиниць. У ній виділяють фразеологізми:

1. за структурою відповідні реченню, що включають номінативні фразеологізми, які називають те чи інше явище дійсності і виступають у функції будь-якого члена речення, і комунікативні фразеологізми, що передають ціле повідомлення афористичного або неафористичного характеру;
2. за структурою відповідні словосполучення, що включають 12 типових груп фразеологізмів. Найбільш частотними моделями фразеологічних одиниць, на думку Л. Буянової і Є. Коваленко, є “прикметник + іменник” і “дієслово + іменник” [9, с. 20].

Необхідно відзначити, що представники вузького розуміння фразеології до її об'єкту відносять лише другий тип фразеологізмів.

Синтаксична класифікація фразеологічних одиниць була розроблена І. В. Арнольдом і ґрунтувалася на здатності фразеологічних одиниць виконувати ті ж синтаксичні функції, що і лексичні одиниці. Згідно з цією класифікацією, виділяються наступні види фразеологізмів:

1. субстантивні фразеологізми;
2. дієслівні фразеологізми;
3. ад'єктивні фразеологізми;
4. прислівникові фразеологізми;
5. вигуківі фразеологізми;
6. прийменникові фразеологізми [19, с. 92].

Однією з найважливіших характеристик фразеологічних одиниць є тип залежності компонентів фразеологізмів. Деякі фразеологічні одиниці можуть складатися тільки з непідмінних або константних компонентів, інші містять як підмінювані, так і непідмінні компоненти. При підміні одного з компонентів, значення фразеологізму не змінюється. На думку О. В. Куніна виділяються дві основні групи фразеологічних залежностей: нетрансформаційні залежності, які виділяються за принципом співвідношення константних і заміних компонентів

фразеологічних одиниці і трансформаційні залежності, що зустрічаються в дієслівних фразеологізмах [35, с. 141-144].

О. В. Куніним була розроблена власна класифікація фразеологізмів [35, с. 296]. Відповідно до цієї класифікації, фразеологічні одиниці можна розділити на наступні класи:

1) номінативні фразеологічні одиниці, які виконують функцію номінації і поділяються на:

- субстантивні;
- ад'єктивні;
- адвербіальні;
- речення;

2) номінативні і номінативно-комунікативні фразеологізми, представлені дієслівними фразеологічними одиницями, внаслідок того, що одні з них є словосполученнями, а інші – як словосполученнями, так і реченнями;

3) вигуківі фразеологічні одиниці та модальні фразеологічні одиниці, які до вигуків не відносяться;

4) прислів'я та приказки, тобто фразеологізми, які є реченнями [35, с. 378].

Існує ряд характерних ознак фразеологізмів:

- стійкість структури або фіксованість лексико-граматичного складу;
- відтворюваність в мові (фразеологізми на відміну від вільного словосполучення не створюється в мові мовцем, а відтворюється в готовому вигляді);
- цілісність значення або семантична злитість (неможливість виведення значення цілого зі значень його компонентів);
- розчленованість структури (особливість будови синтаксичної єдності, що полягає в тому, що складові її одиниці є окремими словами);
- семантичне перетворення (переосмислення) компонентів;
- структура фразеологізму складається з двох або більше повнозначних слів;

- експресивність (присутність конотативного елемента фразеологічного значення);
- емотивність (здатність фразеологізмів виконувати емотивно-оціночну семіологічну функцію);
- неперекладність на інші мови;
- метафоричність;
- образність [58, с. 160; 5, с. 326].

Таким чином, дане дослідження опирається на визначення фразеологізму, представлене В.В. виноградовим: фразеологічні одиниці – це вирази, в яких значення одного елемента залежить від значення іншого [11, с. 23]. Дане дослідження також ґрунтується на широкому підході до дослідження фразеологічних одиниць.

Фразеологія складається з ряду підрозділів, серед яких слід відзначити пареміологію, що вивчає поняття паремії, тобто особливі одиниці і знаки мови, а також необхідні елементи спілкування людей. Ці знаки допомагають передати специфічну інформацію, позначити типові життєві і уявні ситуації або відносини між тими чи іншими об'єктами [43, с. 26].

Паремії включають прислів'я, приказки, девізи, слогани, афоризми, максими, загадки, прикмети та інші вислови, спрямовані на коротке образне вербальне вираження традиційних цінностей і поглядів, заснованих на життєвому досвіді групи, народу і т.п. [43, с. 23].

Аналізуючи поняття прислів'я, слід зазначити, що воно являє собою малу форму народної поетичної творчості у вигляді короткого, ритмізованого вислову, що несе узагальнену думку, висновок, іносказання з дидактичним ухилом [25, с. 28].

Прислів'я – це стійке в мовному побуті, ритмічний і граматичний організований вислів, в якому зафіксовано практичний досвід народу і його оцінка певних життєвих явищ [25, с. 28]. У мові воно виступає як самостійний вислів. Вміщені в них образи можуть бути застосовані в різних ситуаціях. Багато прислів'їв засновані на реальних історичних подіях.

Приказка є словосполученням, мовним зворотом, що відображає будь-яке явище життя, одним з малих жанрів фольклору. Приказка – це стійкий в мовному побуті вислів, який образно визначає будь-яке явище життя, перш за все, з точки зору його емоційно-експресивної оцінки. Приказки часто мають гумористичний характер.

При розмежуванні прислів'їв і приказок необхідно враховувати, по-перше, їх загальні обов'язкові ознаки, що відрізняють їх від інших творів народної творчості, по-друге, свята загальні, але не обов'язкові зближують і розділяють їх одночасно, і по-третє, ознаки, що диференціюють їх.

До загальних обов'язкових ознак прислів'їв і приказок можна віднести:

- стислість (лаконічність);
- стійкість (здатність до відтворення);
- зв'язок з промовою;
- приналежність до мистецтва слова;
- широка вживаність [25, с. 41].

Приказки та прислів'я, на відміну від фразеологічних одиниць, не функціонують в мові як одна лексична одиниця, їх значення, як правило, складається з суми значень слів, які до них входять. Розглядаючи відмінність прислів'їв і приказок від фразеологічних одиниць, слід зазначити, що воно полягає в структурно-семантичному відношенні, тобто приказки і прислів'я є закінченим реченням, в основі яких знаходяться судження, а не поняття. Тому вони не можуть бути носіями лексичного значення, яке притаманне фразеологізмам; сенс їх може бути переданий тільки реченням (нерідко розгорнутим), тоді як значення фразеологізму передається словом або словосполученням [12, с. 273-276].

Прислів'я та приказки являють собою поетичні, широко вживаються в мові, стійкі, короткі вирази. Є дві ознаки властиві тільки прислів'ям, серед яких слід зазначити узагальнюючий характер змісту прислів'їв і їх повчальність. Найбільший збирач фольклору В. І. Даль в ХІХ ст. сформулював визначення прислів'я: прислів'я – коротенька притча. Це судження, вирок, повчання [14, с. 142]. Приказка

позбавлена і узагальнюючого сенсу, і повчальності. Приказки нічого не узагальнюють, нікого не повчають. В. І. Даль писав про приказки наступне: це обхідний вираз, переносна мова, просте іносказання, спосіб вираження, але без притчі, без судження, укладення, застосування. Приказка замінює тільки пряму мову непрямою, іноді і не називає речі, але умовно вельми ясно натякає [14, с. 191].

Прислів'я – це поетичні, стійкі, короткі, часто образні, багатозначні вислови з переносними значенням, оформлені синтаксично як речення, нерідко організовані ритмічно. Вони узагальнюють соціально-історичний досвід народу і носять повчальний, дидактичний характер [14, с. 205]. Приказки – це поетичні, стійкі, короткі, часто образні, іноді багатозначні вислови, які широко вживаються в мові і мають переносне значення. Як правило, вони оформляються в мові як частина речення, іноді бувають ритмічно організованими, не спрямовані на повчання і узагальнення соціально-історичного досвіду народу [14, с. 212].

Прислів'я і приказка розрізняються тим, що прислів'я виступає в мові як самостійне судження, а приказка отримує остаточне оформлення і конкретний сенс тільки в контексті, тобто вона є тільки частиною судження. Відмінність приказки від прислів'я полягає і в тому, що прислів'я мають буквальний і переносний плани (або тільки переносний, образний), а приказки мають тільки буквальний план. Враховуючи вказане, необхідно звернутися до прагматичної складової фразеологізмів.

2.3. Прагматичний та функціональний аспект вживання фразеологізмів

У процесі комунікації фразеологічна одиниця, яка характеризується певною семантичною структурою, сприяє передачі асоціативної інформації, що міститься в її значенні, а її вживання у мові детерміновано умовами і метою процесу комунікації. Прагматичний потенціал мовного вживання фразеологізмів, особливо у масмедійній сфері, в значній мірі пов'язаний з відношенням мовця (самого автора твору або його героїв) до мовних знаків, за допомогою яких виражаються емоційні та оціночні положення в мовних актах. Проблеми функціонування мовленнєвих

знаків можуть розглядатися як у прагматиці, так і в теорії мовленнєвих актів, чітких меж між якими не існує [1, с. 380].

Термін “прагматика” був введений в науковий обіг Ч.У. Моррісом, який вперше звернув увагу на ставлення знаків до їх користувачів і вперше глибоко і всебічно обґрунтував значення цього відношення для розуміння розумової діяльності [40, с. 64].

Теорія мовних актів виникла незалежно від прагматики. Її основи були закладені англійським філософом Дж. Остіном. У мовному акті беруть участь мовець і адресат, які виступають як носії певних, узгоджених між собою соціальних ролей, або функцій. Учасники мовного акту володіють фондом загальних мовних навичок (мовною компетенцією), знань і уявлень про світ (сфера міжособистісних відносин) [3, с. 359]. До складу мовного акту входять мовна ситуація і той фрагмент дійсності, якого стосується його зміст. Під час мовного акту відбувається співвіднесення висловлювання з дійсністю, надання йому цілеспрямованості, а також вплив на адресата.

Одним з основних питань досліджень як в прагматиці, так і в теорії мовних актів є взаємодія мовного акту і контексту. Контекст знаходиться у відношенні додатковості до мовного акту. Суб'єктом мовного акту є мовець, а адресатом – слухач / читач. Залежно від цілей висловлювання може бути невдалим або неуспішним, коли мета висловлювання не досягнута. Роль і функції фразеологізмів в процесі мовного акту і передачі інформації, розрахованої на певну цільову аудиторію, наприклад, масового читача, якщо розглядати медіатексти, виступають комунікативно-актуальними. Враховуючи комунікативно-прагматичні якості фразеологізмів, можна стверджувати, що їх ключовими прагматичними параметрами є експресивність, концептуальність і підтекстова інформація. Кожен фразеологізм виконує певну комунікативну функцію і реалізує певну комунікативну задачу в умовах певної комунікативної ситуації. Так, комунікативне завдання вербалізується за допомогою фразеологізмів, які в медіатекстах вживаються для характеристики певної події, особистості, ситуації і т.д.

Комунікативне завдання вживання таких фразеологізмів полягає в тому, щоб викликати позитивне або негативне ставлення читача до вказаного вище. Автор медіатексту за допомогою мовних актів вступає в комунікацію з читачем не як глобальна особистість, а як особистість “параметризована”, яка проявляє в мовному акті одну зі своїх соціальних функцій або психологічних аспектів. Таким чином, фразеологізми з позитивним або негативним значенням виконують контекстуально-позитивну або контекстуально-негативну функцію в залежності від інтенцій автора тексту. У медіатекстах також вживаються фразеологізми, які призначені для вираження оцінки певної події, особистості, ситуації і т.д., що в певній мірі вказує на ставлення самого автора до того, що описується. Саме тому виокремлення фразеологізмів і їх подальше прагматичне тлумачення є важливими для розуміння комунікативної спрямованості тексту, що аналізується, особливо медіатекстів, які мають орієнтовані на досягнення певної комунікативної мети, задуманої автором, – мети впливу на мислення, думки та свідомість, позицію читача.

Таким чином, можна зробити висновок, що фразеологічні одиниці в медіатекстах вживаються для:

- передачі емоційного стану;
- вираження характеристики певної події, особистості, ситуації і т.д.;
- вираження оцінки певної події, особистості, ситуації і т.д.;
- вираження негативного або позитивного ставлення;
- нав’язування суб’єктивного відношення читачу;
- вплив на мислення, думки та свідомість, позицію читача.

Розглянувши використання фразеологічних одиниць в мові з точки зору прагматики, можна стверджувати, що, в першу чергу, автор тексту націлений на досягнення певної комунікативної мети, яка характеризується емоційно-оціночним спрямуванням. У процесі комунікації прагматика фразеологізмів розкриває умови і цілі ситуативного спілкування, а також відображає фрагмент дійсності, знань і уявлень про світ у сфері комунікації автора тексту і читача. При цьому реалізація

прагматичної функції фразеологізмів відбувається в рамках акту, представленого у вигляді фрагменту тексту, особливо медіатексту.

2.4. Засоби відтворення фразеологічних одиниць в медіатекстах та способи їх перекладу

Переклад фразеологічних одиниць представляє значні труднощі, враховуючи їх семантичні та прагматичні особливості. Це пов'язано з тим, що багато з них є яскравими, образними, лаконічними, багатозначними. При перекладі потрібно не тільки передати сенс фразеологізму, а й відобразити його образність, зі збереженням його стилістичної функції. Також необхідно враховувати специфіку контексту, особливо, коли мова йде про медіатексти.

Передача фразеологічних одиниць – це складний процес, враховуючи семантичне багатство, образність, лаконічність і яскравість фразеології, яка грає в мові дуже важливу роль. Вона надає мові виразності і оригінальності.

При перекладі фразеологізму перекладачеві треба передати його зміст і відобразити його образність, знайшовши аналогічний вираз в мові перекладу і зберегти при цьому його комунікативну і стилістичну спрямованість. За відсутності в мові перекладу ідентичного образу перекладач змушений вдаватися до пошуку приблизної відповідності.

Фразеологічні еквіваленти можуть бути повними і частковими. Повними фразеологічними еквівалентами є ті готові еквіваленти в мові перекладу, які збігаються з мовою оригіналу за значенням, лексичним складом, образністю, стилістичним забарвленням і граматичною структурою.

Часткові фразеологічні еквіваленти можна розбити на три групи. До першої групи належать фразеологізми, що збігаються за значенням, стилістичним забарвленням і близькі за образністю, але розходяться за лексичним складом. Деякі з цих зворотів перекладаються за допомогою антонімічного перекладу, тобто негативне значення передається перекладачем за допомогою ствердної конструкції або, навпаки, позитивне значення передається за допомогою негативної конструкції.

До другої групи належать фразеологізми, що збігаються за значенням, образністю, лексичним складом і стилістичним забарвленням, але відрізняються за такими формальними ознаками, як число і порядок слів.

До третьої групи належать фразеологізми, які збігаються за всіма ознаками, за винятком образності.

Описовий переклад пов'язаний із перекладом шляхом передачі сенсу оригінального фразеологічного звороту вільним словосполученням. Описовий переклад застосовується тоді, коли в мові перекладу відсутні еквіваленти і аналоги.

Метод калькування застосовується в тих випадках, коли перекладач хоче виділити образну основу фразеологізму, або коли оригінальний фразеологічний зворот не може бути перекладений за допомогою інших видів перекладу.

Таким чином, слід відзначити, що при перекладі фразеологізмів використовується широкий набір засобів їх відтворення в залежності від багатьох факторів, наприклад, контексту та функціонального стилю, в якому вони вживаються. Саме тому неможливо уявити єдину класифікацію способів їх перекладу, які б слугували орієнтиром у їх передачі. У різних ситуаціях можуть знадобитися різні підходи. Але основна роль при цьому належить особистості самого перекладача. Він повинен відчувати себе частиною тієї культури, на мові представників якої написаний той чи інший текст, повинен вжитися в нього, зробити єдино можливий і в той же час оригінальний переклад. Для цього йому необхідно інтегрувати в своє мислення всі фонові знання мови оригіналу і її культури, використовуючи при цьому всю силу та багатство мови перекладу з метою збереження стилістичного забарвлення та прагматичної складової іншомовної фразеологічної одиниці.

Фразеологізми характеризуються не лише певними ознаками, але й функціональними особливостями, які прослідковуються у всіх текстах, в тому числі медіатекстах, що вивчаються у даному дослідженні. Більшість вчених погоджується із тим, що фразеологічні одиниці виявляють у текстовому просторі наступні функції [9; 32-35]:

1. номінативна, тобто фразеологізми можуть називати предмети і явища навколишнього світу у медіатекстах: *C'est la vie de Petit Chose au collège de Sarlande... les trahisons, les nuits des larmes... les débauches du café Barbette, l'absinthe avec caporaux, les dettes, l'abandon de soi-même, tout enfin, jusqu'au suicide* [9];
2. комунікативна, тобто фразеологізми можуть служити засобом спілкування або повідомлення медіатексту: *Le soir elle étalait des cartes crasseuses sur la table de la cuisine, les consultait comme des oracles, puis les brouillait avec colère... Insensiblement elle tomba dans l'abattement* [9];
3. прагматична, тобто фразеологізми можуть посилювати прагматичну спрямованість переданого адресату повідомлення: *C'était rigolo d'entendre ce gosse de 12ans dire à son adversaire: Numérote tes abattis, je vais te foutre une raclée* [9];
4. кумулятивна, тобто фразеологізми фіксують і накопичують у своїй семантичній структурі суспільний досвід, також відображають національну і духовну культуру народу, який репрезентується у медіатекстах: *Le temps de vous le raconter, j'étais installé. Et tant pis pour les plis. J'avais un gros noeud de faille sur le derrière mais le roi n'était pas mon cousin. J'avais gardé mon ombrelle à la main. Il me dit: Ouvre-la et fais la duchesse* [9];
5. стилістична, тобто використання фразеологізмів у мові може зробити медіатекст більш насиченим, виразним, емоційним: *Pendant quelques minutes, ce soir-là, il répond d'abondance de coeur aux questions pressées de Julien...* [9];
6. емоційно-експресивна, тобто фразеологізми можуть висловлювати емоційну оцінку мовця явищ і предметів навколишньої дійсності: *Tout plutôt que le genre*

esthète! – affirmait-il épanoui. Vous ne voyez pas qu'on m'appellerait "Cher maître"? Y aurait de l'abus! [9];

7. естетична, тобто фразеологізми можуть передавати естетичні почуття автора медіатексту: *Enfin il est redescendu... Il s'était mis dans les frais!.. Complètement lavé, rasé, fringue d'importance... et du style alors! [...] Je le dis que c'est pour faire les honneurs. Il veut m'avoir à l'estomac... [9].*

Таким чином, можна зробити висновок, що медіатексти характеризуються вживанням фразеологічних одиниць, які виявляють певні функціональні особливості з урахуванням їх спрямованості. Так, фразеологізми, які вживаються у медіатекстах, реалізують усі наведені функції, однак можна стверджувати, що саме прагматична, комунікативна та емоційного-експресивна входять до числа найбільш вживаних, так як дають змогу висловити власну думку автора статті та дати свою оцінку певній події, так само як і вплинути на читача.

Висновок до 2 розділу

Сьогодні існує багато підходів до визначення поняття “фразеологізм” в роботах таких вчених, як В.В. Виноградов, А. В. Кунін, В. Л. Архангельський, Н. М. Амосова, А. М. Бабкін, А. І. Смирницький, Л. П. Сміт, В. П. Жуков, В. М. Телія, М. М. Шанський та ін., в рамках даного дослідження під фразеологізмом розуміється стійке поєднання лексем, яке характеризується повним або частковим переосмисленням значення.

Вивчення основних ознак фразеологізмів дає можливість виділити найбільш значущі, до яких відноситься стійкість, відтворюваність, цілісність значення і розчленованість структури. Також існують різні класифікації фразеологічних одиниць в лінгвістиці з точки зору семантики, походження і структури. Вельми великого поширення набула семантична класифікація фразеологізмів В. В. Виноградова, який виділяє наступні групи фразеологізмів:

1. фразеологічні зрощення, або ідіоми – невмотивовані одиниці, які виступають як еквіваленти слів;
2. фразеологічні єдності – мотивовані одиниці з єдиним цілісним значенням, яке виникає із злиття значень лексичних компонентів;
3. фразеологічні поєднання – звороти, в яких у одного з компонентів фразеологічно пов'язане значення, що виявляється лише в зв'язку зі певним колом понять і їх словесних позначень;
4. фразеологічні вирази.

Фразеологізми, як і будь-які мовні одиниці, характеризуються певною семантикою та прагматикою, яка найбільш яскраво і виразно проявляється на рівні комунікації. Саму в комунікативній ситуації проявляється прагматична функція мови, вербалізована за допомогою різноманітних виразних засобів, особливо фразеологізмів. Прагматика фразеологізмів відзначається в різних типах текстів, серед яких потрібно відмітити медіатексти, що характеризуються комунікативними інтенціями автора тексту для досягнення певної комунікативно-прагматичної цілі, а

саме впливу на мислення, думки, свідомість, позицію читача, а також репрезентації власного сприйняття та оцінки певної події, особистості, ситуації і т.д.

Особлива увага приділяється питанню перекладу фразеологічних одиниць. При їх відтворенні засобами мови перекладу перекладач стикається із низкою труднощів, які пов'язані лише із об'єктивними факторами, але й із суб'єктивними, якщо брати до уваги функціональний стиль, у якому вони вживаються. Так, медіатексти характеризуються значною кількістю фразеологічних одиниць з метою надання тексту виразності та образності. Однак не менш важливим виступає і комунікативний аспект, який вербалізується на фразеологічному рівні в тому числі. Саме тому перекладач стоїть перед вибором того способу перекладу, який найбільш адекватно передасть зміст оригіального фразеологізму та збереже його прагматичну та стилістичну спрямованість. До таких способів перекладу відносять еквівалентний переклад, антонімічний переклад, описовий переклад, калькування та інші.

Враховуючи вказане, необхідно більш детально розглянути дане питання та проаналізувати прагмастилістичні особливості перекладу фразеологізмі в сучасних франкомовних медіатекстах.

РОЗДІЛ 3. ПРАГМАСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ФРАНКОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

3.1. Аналіз прагмастилістичних особливостей перекладу фразеологізмів на прикладі франкомовних радіо та телевізійних масмедіа

Практична частина даного дослідження присвячена вивченню прагмастилістичних особливостей перекладу фразеологізмів на прикладі франкомовних медіатекстів. Матеріалом дослідження виступили автентичні медіатексти радіо, телебачення та Інтернет видань, які представлені на французькій мові. В цілому, було взято та проаналізовано близько 120 матеріалів, які дозволили відібрати найяскравіші приклади використання фразеологічних одиниць у французькій мові з метою їх подальшого перекладу на українську мову.

Одним із прикладів використання фразеологічних одиниць у франкомовних радіо та телевізійних масмедіа є наступний, який став темою однієї з новинних передач французького телеканалу. Так, у наведеному прикладі мова йде про економіста, який консультував Емманюеля Макрона на президентських виборах. З метою наголосити на необхідності вказаних дій у телевізійних масмедіа використовується фразеологічна одиниця *mettre sur pied*, яка досить характерна для мови ЗМІ, та вживається у наступних значеннях: “підняти, поставити на ноги, підняти тривогу”, “поставити під рушницю, привести в бойову готовність”, “організувати; створити, реалізувати” [117, с. 392]. Враховуючи значення вказаного фразеологізму, при його перекладі був використаний описовий переклад “*організувати*”, який дозволяє передати вихідне значення не лише фразеологізму, але й усього висловлювання в цілому.

Gilets jaunes”: pour Philippe Aghion, “le gouvernement devrait mettre sur pied un “Grenelle” de la fiscalité [98].

“Жовті жилети”: для Філіпа Агіона, “уряд повинен організувати круглий стіл з питань оподаткування”. (переклад Кузнєцова Д.І.)

Даний фрагмент радіоефіру також є цікавий з точки зору перекладу *Gilets jaunes* та *Grenelle*. “Жовті жилети” скорочене від “Рух жовтих жилетів» (фр.

mouvement des Gilets jaunes) – спонтанний протестний рух у Франції, що з’явився наприкінці 2018 року [116]. За подіями у Франції громадяни України мали змогу слідкували через ЗМІ, що досить жваво передавали інформацію по всім каналам, таким чином назва руху гарно відома для української аудиторії. Саме тому в даному випадку доречно було використати калькування “жовті жилети” . А от з перекладом менш відомого для пересічного українця поняття Grenelle ситуація інша. «Гренель» - багатостороннє обговорення, яке покликане вирішити важливі проблеми на всій території країни. Термін походить від власної назви – вулиці Гренель, де розташоване Міністерство праці. У 1968 році саме там вдалося укласти вирішальні угоди, що допомогли подолати кризу [118]. Для відтворення цього терміну було використано описовий вид перекладу.

На особливу увагу з огляду вживання фразеологічних одиниць та їх переклад з французької на українську мову заслуговує наведений нижче фрагмент радіо та телевізійних масмедіа, який досить часто фігурував у іноземних ЗМІ з метою розгляду позицій та дій французького президента, а також усіх тих, хто причетний до великої політики. Даний приклад не лише ілюструє вживання одразу декількох фразеологічних одиниць, але й варіацію підходів до їх передачі засобами мови перекладу. Так, наведений фрагмент дозволяє виділити такі фразеологізми, як: *mains tendues* зі значенням “простягнути руку” у мові перекладу, *brisé un tabou* зі значенням “порушити табу” в українській мові, а також *sur son petit nuage*, який означає “бути на сьомому небі”:

A mesure, cependant, que se succédaient les “unes” de la presse internationale, le volontarisme européen du nouveau président de la République, l’abondance des “mains tendues” allemandes et bruxelloises, de Wolfgang Schäuble à Michel Barnier en passant par Jean-Claude Juncker, sans compter l’engagement inédit d’Angela Merkel, qui a brisé un tabou en se disant prête à des changements de traités “si cela fait sens” pour réformer l’UE, on s’est dit qu’il avait peut-être raison, le marcheur sur son petit nuage [99].

“Однак, з огляду на те, як низкою виходять заголовки міжнародної преси, за підтримки Німеччини та Брюсселю, , починаючи з Вольфганга Шойбле до Мішеля

Барньє та Жан-Клода Юнкера, не кажучи вже про нечувану прихильність Ангели Меркель, яка порушила табу своєю заявою, що вона готова до змін, “якщо це має сенс” для реформи ЄС, новий Президент Республіки з його європейським волюнтаризмом на сьомому небі від щастя.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Аналіз специфіки передачі вказаних фразеологічних одиниць дозволяє стверджувати, що з французької на українську мову вони перекладаються за допомогою наступних перекладацьких трансформацій: *mains tendues* за допомогою описового перекладу як “простягнуті руки”, *qui a brisé un tabou* за допомогою еквівалентного перекладу як “порушити табу”, а також *le marcheur sur son petit nuage* за допомогою фразеологізму з аналогічним значенням “на сьомому небі від щастя”. Розглядаючи вказані підходи більш детально, слід зазначити, що вони не лише допомагають передати змістовну частину тексту оригіналу, але й в значній мірі посилюють прагмастилістичні особливості оригінального тексту. Це дозволяє радіо та телевізійній аудиторії краще зрозуміти комунікативну спрямованість французьких ЗМІ та в певній мірі відчутти їх ставлення до тієї інформації, що подається їм на розгляд.

Не менш цікавим є і наступний приклад, який представляє собою фрагмент франкомовних радіо та телевізійних масмедіа [100], у якому вживається фразеологічна одиниця *aux anges* в значенні “бути в заваті”, сутність якої у українській мові також передається фразеологічним зворотом “бути на сьомому небі від щастя”. Слід зазначити, що при перекладі використовується фразеологічний аналог із опущенням частини висловлювання, враховуючи специфіку ефірного часу. За допомогою вказаних перекладацьких трансформацій є можливість якомога повно та змістовно передати зміст тексту оригіналу, який апелює до цільової аудиторії з тим, щоб показати радість пожежників, які втомилися від боротьби з природним явищем, яке знищило більшу частину лісового масиву країни. Для Австралії та усього світу така ситуація є нетиповою та масштабною трагедією, яка не лише знищила ліси, але й тварин та частину населення континенту, який задихнувся від їдкового диму. З метою акцентування радості від появи дощу та передачі вказаних прагмастилістичних особливостей оригінального тексту використовуються

аналогові перекладацькі трансформації, які дозволяють передати емоційний стан не лиш австралійців, але й усього населення планети, яке уважно слідкувало та підтримувало Австралію у цій боротьбі:

Il pleut en Australie et les pompiers sont “aux anges” [100].

“В Австралії пішов дощ, пожежники “на сьомому небі”.”(переклад Кузнєцова Д.І.)

У наступному прикладі, взятому із телевізійних масмедіа [101], представлена частина інтерв'ю для телеканалу Франція 2 Джакомо Перес-Дортонна, члена збірної Франції з плавання. В своїй емоційній промові він розповідає про успіхи команди:

On avait à cœur de bien terminer ces Championnats. Ca vient mettre la cerise sur le gâteau. Il y a deux ans, ça nous avait mieux réussi, là, c'était plus relevé, donc c'est déjà fort d'être dans les trois premiers.

“Ми дуже хотіли гарно закінчити цей чемпіонат. Це була вишенька на нашому торті. В цей раз нам вдалося більше ніж два роки тому. Бути в трійці кращих – це дуже круто.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Фразеологічна одиниця *cerise sur le gâteau* у мові перекладу має наступне значання “вишенька на торті”. Хоча дана особливість кулінарії не притаманна українській культурі, завдяки популяризації іноземного телебачення та кінематографу багатьом давно знайомий ритуал покладання вишні на верхню частину вже готового торта, таким чином роблячи останній штрих. Тому в даному прикладі для передачі емоційного забарвлення в перекладі було використано калькування.

Ні для кого не секрет, що більшість контенту радіо та телевізійних масмедіа зосереджені на новинах політичного життя суспільства, яке поширюється далеко за межі певної держави. Це в значній мірі пов'язано із зацікавленістю європейських жителів у економічному стані своєї країни, що багато в чому впливає на їх спосіб життя. Так, у наведеному прикладі із франкомовних радіо та телевізійних масмедіа відзначається використання фразеологічної одиниці *perdre du terrain*, яка перекладається українською як “втрачати землю”. Однак з огляду на контекстуальне вживання оригінального фразеологізму та його прагмастичні особливості,

перекладач підходить до його передачі за допомогою фразеологічного аналогу “втрачати позиції”, який дозволяє досягти адекватності при перекладі та зберегти вказані особливості в тексті перекладу, щоб цільова аудиторія якомога чіткіше побачила ситуацію, яка відбувається у великій політиці, та змогла сформуванати свою точку зору стосовно подальшого розвитку подій у політичному житті сучасного суспільства:

Les partis populistes ne cessent de perdre du terrain [104].

“Популістські партії продовжують втрачати позиції. ” (переклад Кузнецова Д.І.)

Наступний приклад являє собою ще один фрагмент франкомовних радіо та телевізійних масмедіа, у якому використовується фразеологічна одиниця *être dans son élément*, у значенні “почувати себе у своїй тарільці, почувати себе у своїй стихії”. У даному контексті відчувається повага та захоплення автора медіатексту Отомо де Мануель, яка дійсно вкрай уміло та талановито виконує різного роду акробатичні прийоми, що зробили її неабияк популярною серед світової спільноти. З метою передачі такого враження від цієї особистості перекладач прибігає до перекладацького прийому смислового розвитку, щоб продемонструвати свій емоційний стан від побаченого, та транслювати його цільовій аудиторії. Саме тому у даному випадку використовується висловлювання “*знайти своє*”, сповнене тієї комунікативної мети та прагмастилістичного наповнення, що і у тексті оригіналу:

Otomo de Manuel, paraît en effet être parfaitement dans son élément suspendue dans les airs que ce soit dans ses magnifiques numéros de trapèze, pratiqués sans harnais de sécurité ni filet au sol pour la rattraper en cas de chute, ou dans un féerique exercice de marche au plafond où elle évolue la tête en bas accrochée par les pieds tout en haut du chapiteau [105].

“Здається, Отомо де Мануель дійсно знайшла своє, висячи в повітрі, виконуючи свої чудові номери на трапеції, без ременя або сітки безпеки, щоб вберегтися в разі падіння, чи виконуючи магічну ходу по стелі, де вона рухається вниз головою, зачепившись ногами за верхню частину шатра. ” (переклад Кузнецова Д.І.)

На сьогоднішній день все більше уваги у франкомовних ЗМІ приділяється розбудові Франції та її законодавства. Одним із ключових питань є прийняття пенсійної реформи, яка є досить спірною, беручи до уваги ті вимоги та позиції, які висловлює влада. Встановлення опорного віку як і раніше є головною перешкодою для деяких профспілок. Саме тому в наведеному прикладі представлений фрагмент медіатексту, який присвячений даній темі і характеризується використанням фразеологічної одиниці *guerre des nerfs* задля оцінки та опису того, що на даний час відбувається у політичному житті країни. Необхідно відзначити, що при її перекладі на українську мову слід звернутися до описового перекладу, а саме “психологічна боротьба”, що повністю відображає зміст оригінального фразеологізму та дає змогу передати прагматистичні особливості тексту оригіналу:

On n'a pas les mêmes valeurs: la guerre des nerfs se poursuit entre l'exécutif et les syndicats sur la réforme des retraites [107].

“У кожного свої цінності: між виконавчою владою і профспілками триває психологічна боротьба з приводу пенсійної реформи.” (переклад Кузнецова Д.І.)

Ні для кого не секрет, що ситуація із пандемією у всьому світі зараз є нагальною і найбільш популярною у ЗМІ, тому не дивно, що у франкомовних медійних текстах вона також широко представлена. Так, у наведеному далі прикладі із радіо та телевізійних масмедіа розглядається саме вплив пандемії на банківські та страхові послуги населенню, які постраждали від неочікуваної ситуації глобального масштабу. З метою оцінки їх діяльності у період пандемії використовується фразеологічна одиниця *rendre coup pour coup*, яка в українській мові вживається у значенні “відповідати ударом на удар”. Враховуючи контекстуальне значення даного фразеологізму у тексті оригіналу, перекладач звертається до фразеологічного аналогу з опущенням та передає її як “відповідати на удар”, що повністю відповідає змісту тексту оригіналу і дає змогу відтворити ставлення автора тексту оригіналу до даної ситуації, а отже, передає прагматистичні особливості, закладені у вживаний фразеологізм:

Dans le contexte de la pandémie de Covid-19, mutuelles, assureurs et bancassureurs se rendent coup pour coup [108].

“На тлі пандемії Covid-19, кредитні організації, страхові компанії та банки відповідають на удари.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Впродовж останнього часу усі світові ЗМІ, у тому числі і французькі, обговорюють ситуацію, яка сталася у королівській родині. Мова йде про бажання сімейного подружжя принца Гаррі і Меган жити окремо від королівської родини у Канаді, що стало найбільш дискусійним у наш час, так як подібних ситуацій ще не виникало у королівській сім'ї. З метою характеристики вчинку подружжя використовується фразеологічна одиниця *prendre du champ*, яка в українській мові має низку значень, а саме: “розбігтися; взяти розгін; відійти в сторону, щоб краще роздивитися; об'їхати, обігнути; піти в сторону, щоб повторити напад; вислизнути, втекти; міркувати об'єктивно; прогулятися”[117]. Однак у даному контексті жоден із наведених еквівалентів не дозволяє передати зміст та прагмастилістику тексту оригіналу, саме тому тут використана контекстуальний метод та переклав вказаний фразеологізм як “скласти королівські повноваження”, що влучно передає суть учинку принца Гаррі і Меган у даному випадку:

La reine Elizabeth II approuve la décision de Harry et Meghan de prendre du champ [109].

“Королева Єлизавета II схвалює рішення Гаррі і Меган скласти королівські повноваження.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Для порівняння можливостей використання перекладацьких методів буде доречним розглянути ще один франгмет медіатексту з вживання фразеологічної одиниці *prendre du champ*.

Prendre du champ, c'est d'abord se demander si tous les Maliens disent, pensent et vivent la même situation dans le même temps ?

“Відійти в сторону та поцікавитись, чи всі малійці кажуть, думають і знаходяться в одній і тій же ситуації одночасно?” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Переклад цього виразу багато в чому залежить від контексту. Так, в даному реченні для перекладу фразеологізму було використано описовий метод.

В рамках даного дослідження проводиться кількісний аналіз використаних перекладацьких трансформацій для передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів, знайдених у радіо та телевізійних масмедіа, з французької мови на українську. Результати дослідження представлені на рис. 1.



Рис. 1. Способи перекладу при передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів у радіо та телевізійних масмедіа

Таким чином, проведений кількісний аналіз використаних перекладацьких трансформацій для передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів, знайдених у радіо та телевізійних масмедіа, з французької мови на українську показує, що з метою вітворення у тексті перекладу вихідної прагматики та стилістики франкомовних фразеологізмів найбільш частотними є наступні перекладацькі трансформації: описовий переклад (37% від обсягу радіо та телевізійних масмедіа) та аналоговий (28% від обсягу радіо та телевізійних масмедіа). Менш вживаними виступають такі способи перекладу, як калькування (15% від обсягу радіо та телевізійних масмедіа), еквівалентний переклад (7% від обсягу радіо та телевізійних масмедіа), смисловий розвиток (7% від обсягу радіо та телевізійних масмедіа).

телевізійних масмедіа) та контекстуальна заміна (7% від обсягу радіо та телевізійних масмедіа).

3.2. *Аналіз прагматистичних особливостей перекладу фразеологізмів на прикладі франкомовних масмедійних статей*

В практичній частині даного дослідження було вивчено приблизно 100 франкомовних масмедійних статей відомих Інтернет видань, які представлені онлайн, на предмет використання в них фразеологічних одиниць та їх прагматистичних особливостей. Їх аналіз дозволив методом суцільної вибірки відібрати найбільш репрезентативні приклади використання фразеологізмів з вираженим прагматистичним забарвленням.

Аналізуючи франкомовні масмедійні статті[111], в яких представлені фразеологічні одиниці різних видів та прагматистичного характеру, перш за все, слід відзначити, що у більшості випадків вони відрізняються більш чітким показом емоційної та складової висловлювання автора статті, який намагається передати читачеві свої зауваження, враження та думки щодо того чи іншого питання. Саме тому їх зміст характеризується певною суб'єктивністю.

Одним з найпоширеніших фразеологізмів, що зустрічається у французьких медіатекстах та який було згадано в минулому підрозділі – це *cerise sur le gâteau* - “вишенька на торті”:

Фразеологізм “вишенька на торті” означає логічне завершення чого-небудь, тобто останній штрих. Адже вишня закінчує процес приготування торта та надає кулінарному витвору особливого шику. Сам по собі вираз має значення позитивної ситуації, однак контекстуальне оточення може змінити оцінку[118].

De plus, cerise sur le gâteau, Huawei est banni par les Etats-Unis, dont le président, Donald Trump, est entré personnellement en croisade pour convaincre ses alliés de boycotter la société de Shenzhen. [119].

“Окрім того, крапкою над і стала заборона Хуавей Сполученими Штатами, де Президент Дональд Трамп особисто вступив в хрестовий похід, щоб переконати своїх союзників бойкотувати компанію з Шеньчжені.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Фразеологічна одиниця в даному тексті використовується для привернення уваги до останньої новини в статті та не має позитивного або негативного забарвлення. Через це доречно буде використати аналоговий спосіб перекладу “крапкою над і”. Таким чином фразеологізм не втрачає стилістичну та емоційну функції.

Для порівняння контексту вживання виразу *cerise sur le gâteau* пропонується розглянути медіатекст рекламного характеру, що має на меті спонукати читача до виконання певних дій.

Envie de relooker la maison ? Internet est une mine d'or pour faire le plein d'idées ! Notre palmarès des plus beaux sites et blogs à explorer. Cerise sur le gâteau : quatre boutiques en ligne pour un shopping ultra-pointu[120].

“Хочете оновити будинок? Інтернет - це золота жила для ідей! Наш список найкрасивіших сайтів та блогів для вивчення. На солодке: чотири інтернет-магазини для надзвичайно вишуканих покупок.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

В цьому прикладі використовується український аналог “на солодке”, що має те саме значення, підходить до контексту та більше притаманний українській культурі. Для перекладу виразу *mine d'or* (дослівно “золота шахта”) було використано також аналоговий спосіб “золота жила”.

A cette échéance, le monde pourrait disposer d'un nouveau système fiscal adapté à l'univers “2.0 », assorti, cerise sur le gâteau, d'un taux mondial minimum d'imposition des multinationales autour de 12,5 %[120].

“На той час у світі могла б з'явитися нова податкова система, адаптована до всесвіту “2.0”, із загальносвітовою мінімальною ставкою податку для транснаціональних компаній близько 12,5%.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

В даному випадку вираз *cerise sur le gâteau* несе більше емоційну складову, отже при його опущенні ми не втрачаємо головної ідеї речення та зберігаємо стилістичне навантаження.

Поширення концепції свободи слова багато в чому сприяє використанню тих чи інших лексичних одиниць, серед яких саме фразеологізми характеризуються високою частотою. Така думка прослідковується у наступному прикладі, який узятий із франкомовних масмедійних статей, опублікованих останнім часом, що демонструє актуальну ситуацію у французькій лексикології:

Moi, je travaillais dans la sécurité. Je pétais les plombs et c'est arrivé, comme par hasard, un vrai coup de baguette magique... Depuis, j'ai retrouvé un travail, en intérim, je suis préparateur de commandes [111].

“Я працював в службі безпеки. Я мало не втратив глузд та одного разу якимось чарівним чином я зрозумів...З тих під я працюю, тимчасово, укладачем замовлень.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

У наведеному вище прикладі представлений фрагмент франкомовної масмедійної статті, у якій вживається фразеологізм *coup de baguette magique*, у значенні “магія, яка здатна викликати раптові перетворення, рух магічної палиці”. Тобто можна стверджувати, що, описуючи свій досвід пошуку роботи, автор статті намагається якомога яскравіше та чіткіше виразити свій емоційний стан від тих перетворень, що з ним сталися. За допомогою вказаної фразеологічної одиниці він виразно та з усією майстерністю намагається передати читачеві впевненість у прийнятті важливих рішень, вказуючи на те, що не потрібно боятися раптовості і не завжди довгі розмірковування можуть привести до позитивних змін у житті. В даному контексті раптові зміни у своєму житті він порівнює із магією, саме тому важливо передати внутрішній намір автора статті цільовій аудиторії. Переклад вказаної фразеологічної одиниці як “чарівним чином” за допомогою аналогу, вмотивоване присутністю в українській мові виразів зі схожою прагмастилістичною специфікою, яка, на нашу думку, найбільш чітко, точно та виразно передає думки та емоції автора статті.

Наступний приклад із франкомовної масмедійної статті розкриває враження героя статті, який є олімпійським чемпіоном та ділиться своїми враженнями про новий статус, що змінив його життя на краще. У своїй розповіді він вживає фразеологізм *etre sur son nuage*, який у мові перекладу означає “бути на своїй хмарі” в прямому значенні або “дуже задоволеним і відірваним від речей, які оточують, поза реальністю” в преносному. За допомогою даної фразеологічної одиниці він намагається передати свій емоційний стан, який можна охарактеризувати як досить позитивний. Розуміючи та беручи текст оригіналу до уваги, при його перекладі з французької на українську мову перекладач використовує перекладацьку трансформацію смислового розвитку та передає даний фразеологізм як “робить мене безмежно щасливим”. Необхідно відзначити, що такий підхід до його перекладу представляється влучним, так як дозволяє відтворити текст оригіналу без порушення змістовної та прагмастилістичної специфіки франкомовної фразеологічної одиниці та її усього висловлювання в цілому:

L'or olympique me rattrape chaque jour! On m'en parle sans arrêt, on me félicite, on me remercie, on me prend en photo... Ainsi, je reste sur mon nuage [112].

“Олімпійське золото зі мною щодень! Мені постійно про це говорять, мене вітають, мені дякують, фотографують... Це робить мене безмежно щасливим.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Наведений далі фрагмент франкомовної масмедійної статті, знайденої у Інтернет просторі, характеризується використанням фразеологічної одиниці *le point de départ*, яка має значення “пункт відправлення, вихідне положення, точка відправлення, старт” у мові перекладу. Слід зазначити, що в даному контексті фразеологічна одиниця вживається у наведеному вище значенні та передається на мову перекладу за допомогою еквівалентного перекладу як “відправна точка”, що повністю відповідає її контекстуальному значенню, а також задуму автора масмедійної статті, який її використовує в мету позначення важливості тієї дії, яка розглядається. Отож, можна констатувати, що в даному прикладі використана передача прагмастилістичних особливостей фразеологізму з французької мови на

українську повністю відповідає змістовному та комунікативному наповненню вихідного тексту, а отже, розглядається як адекватний та еквівалентний:

Elle aurait pu être le point de départ de son émission du soir, s'il ne venait juste d'y mettre un terme, fidèle à une règle de vie, explique-t-il, "arrêter quand tout va bien" [113].

“Вона могла б стати відправною точкою для його вечірнього шоу, якби він відмовився від своїх намірів як людина, вірна своєму життєвому кредо, пояснив він, “зупинись, коли все буде добре”.”(переклад Кузнєцова Д.І.)

Наступний приклад якнайяскравіше демонструє використання такої перекладацької трансформації, як контекстуальна заміна при перекладі з французької на українську мову. Так, в представленому далі фрагменті франкомовної масмедійної статті вживається фразеолгічна одиниця *faire chou blanc* яка у мові перекладу має наступний еквівалент “потерпати від невдачі”. Враховуючи змістовну та прагмастилістичну специфіку вказаного тексту, необхідно відзначити використання іншого виразу “нічого не знайти”, який характеризується аналогічною комунікативною специфікою та дозволяє передати вихідну думку автора статті. Такий підхід до перекладу вмотивований тим, що у даному контексті йдеться про те, що пошук певної особистості, про яку йде мова, буде невдалим, так як цієї особи не має в Інтернет просторі, тобто він не зареєстрований ні в одному Інтернет суспільстві. Таким чином, його пошуки в Інтернеті марні, що асоціюється у перекладача з програшем, якщо мова йде про важливе питання:

Si vous entrez son nom dans un moteur de recherche, vous risquez de faire chou blanc [114].

“Якщо ви введете його ім'я в пошуковій системі, ви однозначно нічого не знайдете.”(переклад Кузнєцова Д.І.)

З огляду на тексти Інтернет видань необхідно відзначити, що і в них висловлюються думки, які характеризуються певною політичною спрямованістю, яка відображає ставлення автора до тих речей, про які він чи вона говорить.

Фразеологічна одиниця *le vent en poupe* має значення “попутний вітер” в мові перекладу, для передачі її смислового навантаження в наступних реченнях було використано контекстуальну заміну “набирати обертів” та “рости”:

Au Port de Strasbourg, l'écologie industrielle a le vent en poupe. Achat mutualisé d'énergie, recyclage de déchets, mise en commun de moyens de production... La démarche environnementale mise en place en Alsace réduit autant les coûts de production que les rejets de CO2[122].

“Порт Страсбурга. Індустріальна екологія набирає обертів.”

Спільне придбання енергії, переробка відходів, об'єднання виробничих ресурсів ... Екологічний підхід, впроваджений в Ельзасі, зменшує як виробничі витрати, так і викиди CO2.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

Vacances : le succès des camping-cars pendant la crise sanitaire. Ils font partie des rares secteurs qui semblent tirer profit de la crise sanitaire. Les loueurs de camping-cars ont le vent en poupe[123].

“Відпустка: успіх будинків на колесах під час епідеміологічної кризи. Вони є одним з небагатьох секторів, які, здається, отримують вигоду від кризи. Компанії з прокату будинків на колесах ростуть.” (переклад Кузнєцова Д.І.)

В рамках даного дослідження проводиться кількісний аналіз використаних перекладацьких трансформацій для передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів, знайдених у франкомовних масмедійних статтях відомих Інтернет видань, з французької мови на українську. Результати дослідження представлені на рис. 2.



Рис. 2. Способи перекладу при передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів у статтях Інтернет видань

Таким чином, проведений кількісний аналіз використаних перекладацьких трансформацій для передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів, знайдених у франкомовних масмедійних статтях відомих Інтернет видань, з французької мови на українську показує, що з метою вітворення у тексті перекладу вихідної прагматики та стилістики франкомовних фразеологізмів найбільш частотними є наступні перекладацькі трансформації: аналоговий переклад (40% від обсягу Інтернет видань) та контекстуальна заміна (30% від обсягу Інтернет видань). Менш вживаними виступають такі перекладацькі трансформації, як смисловий розвиток (10% від обсягу радіо та телевізійних масмедіа), опущення (10% від обсягу Інтернет видань) та еквівалентний переклад (10% від обсягу Інтернет видань).

Узагальнюючи вибір перекладацьких трансформацій у всьому матеріалі дослідження, можна зробити висновок, що для адекватної та прагмастилістичної передачі франкомовних фразеологізмів на українську мову, як правило, використовуються наступні прийоми перекладу: аналоговий переклад (33% від загального обсягу матеріалу дослідження) та описовий (21% від загального обсягу матеріалу дослідження). Менш вживаними виступають такі перекладацькі

трансформації, як контекстуальна заміна (17% від загального обсягу матеріалу дослідження), смисловий розвиток (8% від загального обсягу матеріалу дослідження), еквівалентний переклад (8% від загального обсягу матеріалу дослідження), калькування (8% від загального обсягу матеріалу дослідження) та опущення (5% від загального обсягу матеріалу дослідження).

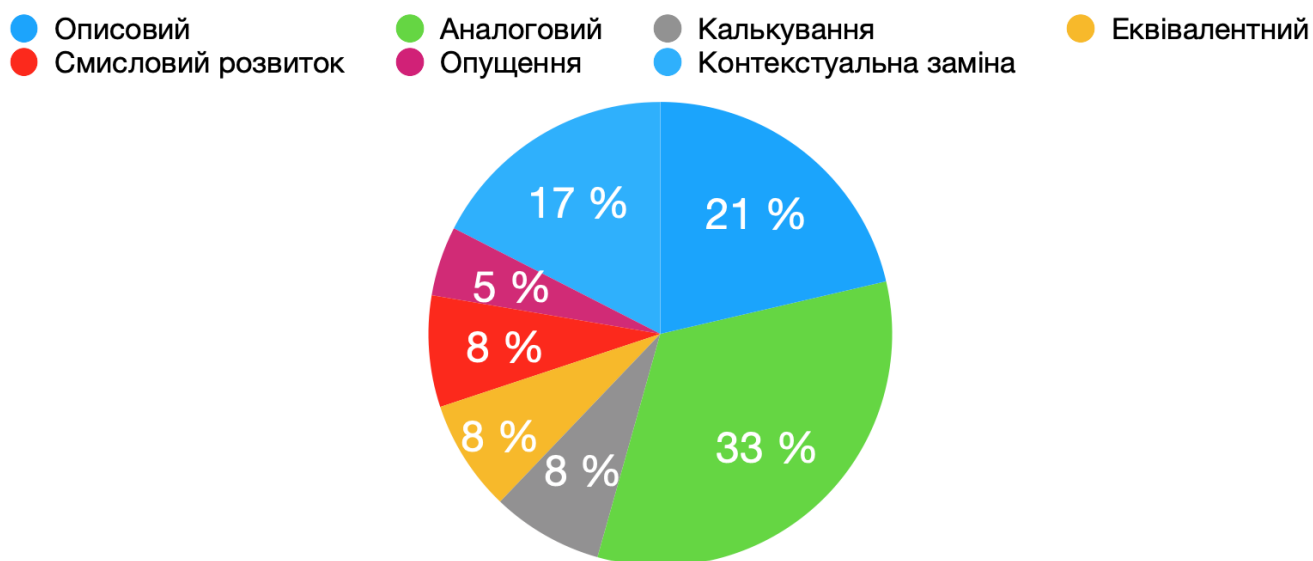


Рис. 3. Загальна частота використання способів перекладу для передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів

Результати узагальненого аналізу частоти використання перекладацьких трансформацій для передачі прагмастилістичних особливостей фразеологізмів у всьому матеріалі дослідження представлені на рис. 3.

Таким чином, за допомогою існуючих підходів до перекладу франкомовних фразеологізмів на українську мову вдається досягти адекватності перекладу, а також передачі прагмастилістичні особливості тексту оригіналу засобами мови перекладу. Тим самим, тексти перекладу не лише передають суть оригінального тексту, а саме фразеологічної одиниці, але й характеризуються прагмастилістичними особливостями, притаманними тексту оригіналу, для досягнення певної прагматичної та комунікативної мети, закладеної автором висловлювання.

Висновок до 3 розділу

У третьому розділі роботи проводиться аналіз прагмастилістичних особливостей перекладу фразеологізмів у медіатекстах на прикладі франкомовних радіо та телевізійних медіатекстах, а також масмедійних статей. Матеріалом дослідження виступило приблизно 120 автентичних медіатекстів радіо, телебачення та Інтернет видань на французькій мові.

Результати вивчення матеріалу дослідження дають можливість зробити висновок, що при перекладі фразеологічних одиниць з французької на українську мову у франкомовних радіо, телемедіатекстах, а також масмедійних статтях здебільшого використовується аналоговий переклад (33% від загального обсягу матеріалу дослідження) та описовий (21% від загального обсягу матеріалу дослідження). Менш вживаними виступають такі перекладацькі трансформації, як контекстуальна заміна (17% від загального обсягу матеріалу дослідження), смисловий розвиток (8% від загального обсягу матеріалу дослідження), еквівалентний переклад (8% від загального обсягу матеріалу дослідження), калькування (8% від загального обсягу матеріалу дослідження) та опущення (5% від загального обсягу матеріалу дослідження).

Проведений аналіз підходів до перекладу фразеологізмів у франкомовних медіатекстах показує, що їх ідентифікація, аналіз та переклад – це непросте завдання, яке потребує значної роботи та професійної кваліфікації перекладача, у арсеналі якого значне місце займають фонові знання та сформована перекладацька компетенція. Їх поєднання дозволяє відтворити текст оригіналу масмедійного матеріалу та передати вихідну прагматику та стилістику тексту, задуману його автором з тією чи іншою метою, яка варіюється від інформаційної до емоційної та функції впливу на цільову аудиторію.

Таким чином, переклад фразеологізмів з французької на українську мову у франкомовних радіо, телемасмедіа, а також масмедійних статтях вмотивований

інтенціями автора тексту, який характеризується певною комунікативною складовою, передача якої виступає складним та багатоплановим процесом, включаючи певну поступовість створення тексту перекладу, який буде не лише відповідати оригінальному тексту, але й відтворювати його специфічні особливості, серед яких найбільш значимими представляються саме прагматичні та стилістичні, адже в них зосереджені закладені автором думки та мотиви, які мають бути передані цільовій аудиторії для формування її світогляду та відношень.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження присвячене аналізу прагмастилістичних особливостей перекладу фразеологізмів у медіатекстах на прикладі франкомовних радіо та телевізійних медіатекстах, а також масмедійних статей. В ході дослідження була досягнута поставлена мета та виконані усі дослідницькі завдання. Основні висновки даного дослідження сформульовані наступним чином.

Аналіз теоретичної бази дослідження, представленої у роботах Ф. Г. Аблякімова, Т. Г. Добросклонської, Я. Н. Засурського, М. Е. Конурбаєва, Г. С. Мельника, Б. Я. Місонжнікова, І. В. Рогозіної, Г. Я. Солганік, А. В. Федорова, Н. В. Чичеріної та ін., дозволяє зробити висновок, що медіатекстів є особливим видом текстів, орієнтованим на читачів, не підготовлених до сприйняття цих текстів професійно. Їх дослідження показує, що у франкомовних медіатекстах активно використовуються найрізноманітніші прошарки сучасного загальнофранцузького словарного фонду, а також граматичні явища і конструкції, проте деякі види слів і конструкцій є найбільш типовими для мови франкомовних медіатекстів. Вибір лексики у ній обумовлений двома функціями: інформаційно-змістовною і функцією емоційного впливу, тобто прагнення до стандарту, комунікативності і експресивності. Прагнення до стандарту в сучасних франкомовних медіатекстах реалізується за допомогою використання термінології, професійної лексики, клішованих і штампованих конструкцій, контекстуальних значень, що не мають загальноновживаного значення, іншомовних запозичень, спеціальної лексики (термінології, професіоналізмів, жаргонізмів, номенклатури). Вживання емоційно-зabarвлених елементів в сучасних франкомовних медіатекстах пов'язано з наданням експресивного впливу на читача. В якості таких емоційно-зabarвлених елементів виступають образне вживання слів, поєднання контрастних елементів, фразеологізми, метафоричне використання слів і т. д. Однак саме фразеологічні одиниці виступають об'єктом даного дослідження.

Відмінності етномовних картин світу яскраво проявляються у фразеології. Основним поняттям фразеології є фразеологічна одиниця. Вона являє собою

сукупність пов'язаних слів і речень, які, на відміну від подібних за формою з ними синтаксичних структур, не продукуються відповідно до загальних закономірностей вибору і комбінації слів при організації висловлювання.

На сьогоднішній день існує багато підходів до визначення поняття “фразеологізм” в роботах таких дослідників, В.В. Виноградов, А. В. Кунін, В. Л. Архангельський, Н. М. Амосова, А. М. Бабкін, А. І. Смирницький, Л. П. Сміт, В. П. Жуков, В. М. Телія, М. М. Шанський та ін. В рамках даного дослідження під фразеологізмом розуміється стійке поєднання лексем, яке характеризується повним або частковим переосмисленням значення.

Існують різні класифікації фразеологічних одиниць в лінгвістиці з точки зору семантики, походження і структури. Розглядаючи підходи до типологізації фразеологізмів, слід відзначити, що найбільш узагальненою їх класифікацією виступає наступна, яка була запропонована В.В. Виноградовим:

1. фразеологічні зрощення, або ідіоми – невмотивовані одиниці, які виступають як еквіваленти слів;
2. фразеологічні єдності – мотивовані одиниці з єдиним цілісним значенням, яке виникає із злиття значень лексичних компонентів;
3. фразеологічні поєднання – звороти, в яких у одного з компонентів фразеологічно пов'язане значення, що виявляється лише в зв'язку зі певним колом понять і їх словесних позначень;
4. фразеологічні вирази.

Вивчення основних ознак фразеологізмів дає можливість виділити найбільш значущі, до яких відноситься стійкість, відтворюваність, цілісність значення і роздільнооформлена будова (розчленованість складу). Фразеологізми, як і будь-які мовні одиниці, характеризуються певною семантикою, прагматикою та стилістикою, які найбільш яскраво і виразно проявляються на рівні прислів'їв. В рамках цього дослідження особлива увага приділяється прагмастилістичним особливостям та їх відтворенню при перекладі фразеологізмів у медіатекстах на прикладі франкомовних радіо та телевізійних масмедіа, а також масмедійних статей.

В практичній частині дослідження було проаналізовано приблизно 120 франкомовних радіо, телемасмедіа, а також масмедійних статей на предмет вживання у них фразеологічних одиниць, які виступили матеріалом даного дослідження. Найбільш яскраві приклади вживання та передачі фразеологічних одиниць з французької на українську мову були представлені та проаналізовані у третьому розділі.

Аналіз перекладу французьких фразеологічних одиниць дає можливість говорити про те, що адекватність та еквівалентність їх передачі засобами мови перекладу багато у чому залежить від особистості перекладача, його компетенції у перекладі, наявності фонових знань, а також професійних навичок.

Результати проведеного дослідження вказують на те, що при перекладі фразеологічних одиниць з французької на українську мову у франкомовних радіо, телемедіатекстах, а також масмедійних статтях здебільшого використовується аналоговий переклад (33% від загального обсягу матеріалу дослідження) та описовий (21% від загального обсягу матеріалу дослідження). Менш вживаними виступають такі перекладацькі трансформації, як контекстуальна заміна (17% від загального обсягу матеріалу дослідження), смисловий розвиток (8% від загального обсягу матеріалу дослідження), еквівалентний переклад (8% від загального обсягу матеріалу дослідження), калькування (8% від загального обсягу матеріалу дослідження) та опущення (5% від загального обсягу матеріалу дослідження).

В цілому, проведений аналіз на прикладі матеріалу дослідження дозволяє стверджувати, що за допомогою вказаних перекладацьких трансформацій вихідного тексту вдається відтворити його комунікативні особливості, а відтак і передати прагмастилістичну складову французьких фразеологічних одиниць мовою перекладу.

Таким чином, можна стверджувати, що при перекладі фразеологізмів у франкомовних медіатекстах перекладач спирається на різні перекладацькі підходи задля забезпечення адекватності та еквівалентності перекладу, щоб передати прагмастилістичні особливості тексту оригіналу засобами мови перекладу.

Подальші перспективи дослідження вбачаються у розширенні матеріалу дослідження та більш глибокому вивченні особливостей відтворення комунікативних, прагматичних та стилістичних аспектів іншомовного тексту, у тому числі на матеріалах французької мови з метою всебічного аналізу його лексикологічних, перекладацьких та прагмастилістичних тенденцій, які актуальні на даний момент.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алпатов В.М. Волошинов, Бахтин и лингвистика / В. М. Алпатов. – М.: Языки славянских культур, 2005. – 432 с.
2. Амосова Н.Н. Основы английской фразеологии. – Л., 1989. – 208 с.
3. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. – 1981. – Т. 40, №4. – С. 356-367.
4. Архангельский В.Л. Семантика фраземного знака II Проблемы русской фразеологии: Республиканский сборник. – Тула, 1978. – С. 4-8.
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1966. – 608 с.
6. Багана Ж., Таранова Е.Н. Роль тематической классификации в терминологических исследованиях / Ж. Багана, Е.Н. Таранова // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Лингвистика. – 2010. – №3. – С. 47.
7. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: Международные отношения, 1975. – 240 с.
8. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – М., 2008. – 280 с.
9. Бушуева А.А. Функционирование цветофразеологизмов в современном французском языке. – Пермь, 2016. – 78 с.
10. Буянова Л., Коваленко Е. Русский фразеологизм как ментально-когнитивное средство языковой концептуализации сферы моральных качеств личности. – М.: Флинта: Наука, 2012. – 184 с.
11. Виноградов В.В. О некоторых вопросах теории русской лексикографии. "Вопросы языкознания". – 1956, № 5. – С. 80-94.
12. Виноградов В.В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. – М.: АН СССР, 1963. – 256 с.

13. Волошкина И.А. Портрет человека в паремиологии / И.А. Волошкина // Единство системного и функционального анализа языковых единиц; под ред. О.Н. Прохоровой, С.А. Моисеевой. – Белгород, 2006. – Вып.9. – Ч 2. – С. 404.
14. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981. – 148 с.
15. Даль В. Пословицы русского народа. – М.: Художественная литература, 1989. – 430 с.
16. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособ. / Т.Г. Добросклонская. – М.: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
17. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов: опыт исследования современной английской медиа речи / Т.Г. Добросклонская. – М.: МАКС Пресс, 2000. – 288 с.
18. Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 28-34.
19. Дресслер В. Введение в лингвистику текста // Проблемы теории текста: Реферативный сборник. – М., 1978. – С. 55-73.
20. Дубенец Э.М. Современный английский язык. Лексикология: Пособие для студентов гуманитарных вузов. – М., СПб.: ГЛОССА / КАРО, 2004. – 192 с.
21. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров: автореф. докт. дис. филол. наук. – СПб., 2004. – 36 с.
22. Єльнікова Н. І. Медіатекст як об'єкт лінгвістичних досліджень / Н. І. Єльнікова // 22-й Міжнародний молодіжний форум «Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті». Зб. матеріалів форуму. Т. 11. – Харків: ХНУРЕ, 2018. – С. 33–34.
23. Жуков В.П. Семантика фразеологических оборотов. – М., 1990. – 160 с.
24. Засурский Я.Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 6

- 25.Звегинцев В.А. О цельноформленности единиц текста / В.А. Звегинцев // Известия АН СССР. Серия лит. и яз. – 1980. – № 1. – С. 13-21.
- 26.Иванова Е.В. Мир в английских и русских пословицах: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2006. – 280 с.
- 27.Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя / В.Ю. Кожанова // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар. интернет-конф. “Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения и смежных областей знания”. – 2010. – С. 64.
- 28.Кожемякин В. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / В. Кожемякин // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – № 2 (7). – С. 13-21.
- 29.Кожина М.Н. Язык и стиль в функциональном аспекте (к определению предмета и структуры стилистики) // Основные понятия и категории лингвостилистики. – Пермь, 1982. – С.135-177.
- 30.Комиссаров В.Н. Теория перевода: учебник для институтов и факультетов ин. яз. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
- 31.Коростова С. В. Категория эмотивности в современном медиапространстве. Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы: материалы научно-практической конференции (26-27 апреля 2013 г.). – М.: АПК и ППРО, 2013. – С. 221–229.
- 32.Крылова О.А. Лингвистическая стилистика. – М.: Высшая школа, 2008. – 319 с.
- 33.Кунин А.В. Англо-русский фразеологический словарь. 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 2001. – 403 с.
- 34.Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – М.: “Высшая школа”, 1996. – С.212-215.
- 35.Кунин А.В. Пути образования фразеологических единиц / А.В. Кунин // Иностранные языки в школе. – 1971. – № 1. – С.224-227.

36. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка. – Дубна: Феникс+, 2005. – 488 с.
37. Лисицкая Л.Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах / Л.Г. Лисицкая // Вестн. ун-та Российской Академии образования. – 2008. – № 3. – С. 22-25.
38. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. – СПб.: СПбГУ, 1996. – 161 с.
39. Мисонжников Б.Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы (вместо предисловия) / Б.Я. Мисонжников // Типология печати: проблемы теории и практики: матер. науч.-практ. семинара “Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов” (12 марта 1998 г., Санкт-Петербург) / отв. ред. Б.Я. Мисонжников. – СПб.: СПбГУ, 1999. – С. 3-17.
40. Мистрик Й. Математико-статистические методы в стилистике // Вопросы языкознания. – 1967. – № 3. – с. 42-52.
41. Моррис, Ч. У. Основания теории знаков/ Ч.У. Моррис // Семиотика / под общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1982. – С. 45-96.
42. Нестерова Н.Г. Современный медиадискурс: в поисках подхода к изучению [Электронный ресурс] / Н.Г. Нестерова // Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации, Центр теории и практики речевой коммуникации. – 2009. URL: http://yspu.org/Современный_язык_в_зеркале_СМИ._Прикладные_вопросы_медиакультуры_и_медиаобразования (дата обращения: 15.02.2020)
43. Николаева Т.М. Лингвистика текста. Современное состояние и перспективы / Т.М. Николаева // Новое в зарубежной лингвистике. – М, 1978. – Вып. 8. – С. 5-39.
44. Парминский Н.В. Особенности языка и стиля современной французской печати [Электронный ресурс] / Н.В. Парминский // Вестник Университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-yazyka-i-stilya-sovremennoy-frantsuzskoy-pechati> (дата обращения: 15.02.2020)

- 45.Пермяков Г. Л. Основы структурной паремологии. – М.: Наука, 1988. – 236 с.
- 46.Попов Р. Н. Фразеологизмы русского языка. – Вологда: Сев.-Зап. кн. изд-во, 1967. – 268 с.
- 47.Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. – М. – К., 2000. – 259 с.
- 48.Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. – М.: Международные отношения, 2004. – 240 с.
- 49.Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: монография / И.В. Рогозина. – М.; Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. – 335 с.
- 50.Слюсарева Н.А. Аспекты общей и частной теории текста. – М., 1982. – 113 с.
- 51.Солганик Г.Я. Основы лингвистики речи: учеб. пособ. – М.: Изд. МГУ, 2010. – 128 с.
- 52.Солганик Г.Я. К определению понятий “текст” и “медiateкст” / Г.Я. Солганик // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 7-15.
- 53.Солганик Г.Я. Стилистика текста: учебное пособие. – М., 2000.
- 54.Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медiateкст – медиадискурс. Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2011. – Т.24 (63). – № 4. – Ч. 2. – С. 372–378.
- 55.Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. для ун-тов / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 158 с.
- 56.Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
- 57.Филин Ф.П. О лексико-семантических группах слов / Ф.П. Филин // Очерки по теории языкознания. –1982. – С. 234.
- 58.Чернышова Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы / Т.В.

- Чернышова // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе/ под ред. А. Г. Пастухова. – 2008. – С. 237.
59. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов: монография / Н.В. Чичерина. – М.: УРСС, 2008. – 232 с.
60. Чичерина Н.В. Типология медиатекстов как основа формирования медиаграмотности / Н.В. Чичерина // Известия Российского гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. Серия: Общественные и гуманитарные науки (философия, языкознание, литературоведение, культурология, экономика, право, история, социология, педагогика, психология). – СПб., 2007. – № 9 (47). – С. 159-166.
61. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. – М., 1985. – 160 с.
62. Шмелева Т.В. Медиатекст: парадоксы авторского начала / Т.В. Шмелева // СМИ в современном мире. – 2012. – С. 65.
63. Bass N. Phraseologismen und Modifikationen in der Deutschschweizer Anzeigenwerbung 1928–1998. In Flut von Texten: Vielfalt der Kulturen, H. Burger, A. Häcki Buhofer & G. Gréciano (eds), 381–390. – Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, 2003.
64. Berlin B. Basic color terms: their universality and evolution / B. Berlin, P. Kay. – Berkeley, 1969. – 234 p.
65. Burger H. Semantic aspects of phrasemes. In Phraseology: An International Handbook of Contemporary Research, Vol. 1, H. Burger, D. Dobrovol'skij, P. Kuhn & R. N. Norrick (eds), 90–109. – Berlin: Mouton de Gruyter, 2007.
66. Cowie A.P. The treatment of collocations and idioms in learners' dictionaries. *Applied Linguistics* 2(3): 223–235, 1981.
67. Cowie A.P. Multiword lexical units and communicative language teaching. In *Vocabulary and Applied Linguistics*, P. J. L. Arnaud & H. Béjoint (eds), 1–12. – London: Macmillan, 1992.
68. Cowie A.P. *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*. – Oxford: OUP, [1998] 2001a.

69. Cowie A.P. Introduction. In *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*, A. P. Cowie (ed.), 1–20. – Oxford: OUP, [1998] 2001b.
70. Cowie A.P. Phraseological dictionaries: Some East-West comparisons. In *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*, A. P. Cowie (ed.), 209–228. – Oxford: OUP, [1998] 2001c.
71. Cowie A.P., Mackin, R. & McCaig, I. R. General introduction. In *Oxford Dictionary of English Idioms*, A. P. Cowie, R. Mackin & I. R. McCaig, x–lvii. – Oxford: OUP, [1993] 1994a.
72. Cowie A.P., Mackin R. & McCaig I. R. *Oxford Dictionary of English Idioms*. – Oxford: OUP, [1993] 1994b.
73. *Dictionnaire de la presse et des médias : français, espagnol, italien, portugais : conseil international de la langue française*. – Paris: CILF, 1990. – 304 p.
74. Dunbar G. *The cognitive lexicon*. – Tübingen: Gunter Narr, 1991.
75. Fauconnier G., Turner M. Conceptual blending, form and meaning. // Режим доступа: <http://tecfa.unige.ch/tecfa/malt/cofor-1/textes/Fauconnier-Turner03.pdf>
76. Fiedler S. *English Phraseology: A Coursebook*. – Tübingen: Gunter Narr, 2007.
77. Giroux Anne-Marie. Validité de la délimitation et de la hiérarchisation des actes de langage en stylistique. Exemple extrait des *Amours du chevalier de Faublas de Louvet de Couvray*. – 2003. – Vol. 97. – P. 46-49.
78. Gläser R. The stylistic potential of phraseological units in the light of genre analysis. In *Phraseology: Theory, Analysis and Applications*, A. P. Cowie (ed.), 125–143. – Oxford: OUP, [1998] 2001.
79. Grosse E.U. *Text und Kommunikation. Ein Linguistische Einführung in die Funktion der Texte*. Stuttgart-Berlin-Köln, 1976. – 164 S.
80. Hartley J. *Understanding News*. – London; New York: Methuen, 1982. – 203 p.
81. Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the new media revolution / D. Freedman // *Media and Cultural theory* / J. Curran & D. Morley (Eds.). – 2006. – P. 277.
82. Kuiper K. *Formulaic Genres*. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

- 83.Lafleur B. Dictionnaire des locutions idiomatiques françaises. – Montréal: Ed. du Renouveau pédagogique, 1979. – 670 p.
- 84.Lagane R. Locutions et proverbes d'autre fois. – Paris : Belin, 1983. – 230 p.
- 85.Makkai A. Idiom Structure in English. – The Hague: Mouton, 1972.
- 86.Mena Martínez F. Occasional phraseological synonymy. *International Journal of English Studies: New Advances in Phraseological Research* 6(1): 131–158, 2006.
- 87.Moon R. 1988. Time and idioms. In *ZüriLEX'86 Proceedings*, M. Snell-Hornby (ed.), 107–115. – Tübingen: Francke, 1988.
- 88.Moon R. *Fixed Expressions and Idioms in English*. – Oxford: Clarendon Press, 1998.
- 89.Naciscione A. *Stylistic Use of Phraseological Units in Discourse*. – Amsterdam: John Benjamins Pub. Co., 2010.
- 90.Nash W. The possibilities of paraphrase in the teaching of literary idiom. In *Literature and Language Teaching*, C. J. Brumfit & R. A. Carter (eds), 70–88. Oxford: OUP, [1986] 1991.
- 91.Robert P. *Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* / P. Robert, A. Rey, J. Rey-Debove. – Paris: Société du Nouveau Littré, 1980. – 2171 p.
- 92.Sabban A. Okkasionelle Variationen von Phrasemen in Spannungsfeld zwischen Zeichenbeschaffenheit und Kontextbezogenheit. *Nouveaux Cahiers d'Allemand* 1999(3): 17: 541–554.
- 93.Sabban A. Critical observations on the culture-boundness of phraseology. In *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*, S. Granger & F. Meunier (eds). – Amsterdam: John Benjamins, [2008] 2009.
- 94.Strässler J. *Idioms in English: A Pragmatic Analysis*. – Tübingen: Gunter Narr, 1982.
- 95.Svensson M.H. A very complex criterion of fixedness: Non-compositionality. In *Phraseology: An Interdisciplinary Perspective*, S. Granger & F. Meunier (eds), 81–93. – Amsterdam: John Benjamins, 2008.

96. Szerszunowicz J. Decoding phraseological units as a socio-linguistic problem: On the example of onomastic idioms. National and Language Modern Aspects of Socio-linguistic Development, Third International Conference of KTU Panevėžys Institute Centre of Languages, 9–10 October 2008, (25 September, 2009).
97. Verstraten L. Fixed phrases in monolingual learners' dictionaries. In Vocabulary and Applied Linguistics, P. J. L. Arnaud & H. Béjoint (eds), 28–40. – London: Macmillan, 1992.
98. Le Monde. “Gilets jaunes”: pour Philippe Aghion, « le gouvernement devrait mettre sur pied un “Grenelle” de la fiscalité” // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/12/03/pour-l-economiste-philippe-aghion-il-faut-retablir-une-nouvelle-forme-d-isf-pour-sauver-les-reformes_5391824_3232.html
99. France Info // Режим доступа: <http://www.radio-en-ligne.fr/france-info>
100. Le Monde. Il pleut en Australie et les pompiers sont “aux anges” // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/international/article/2020/02/07/il-pleut-en-australie-et-les-pompiers-sont-aux-anges_6028784_3210.html
101. Écouter radio en ligne // Режим доступа: <https://ecouterradioenligne.com/>
102. Le Monde. L'Argentine à nouveau en défaut de paiement // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/international/article/2020/05/23/l-argentine-a-nouveau-en-defaut-de-paiement_6040501_3210.html
103. Le Monde. Jean-Pierre Filiu: „Il faut mettre en défaut le discours triomphaliste de Daech“ // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/attaques-a-paris/video/2015/11/17/jean-pierre-filiu-il-faut-mettre-en-defaut-le-discours-triomphaliste-de-daech_4811975_4809495.html
104. Challenges. Les „populistes“ sont-ils en train de perdre du terrain? // Режим доступа: https://www.challenges.fr/politique/les-populistes-sont-ils-en-train-de-perdre-du-terrain_625542
105. Le Monde. Avec son „Cabaret décadent“ cru 2019, le Cirque électrique fête en beauté la nudité des corps et le mélange des genres // Режим доступа: <https://www.lemonde.fr/contes/article/2019/03/10/avec-son-cabaret-decadent-cru>

[2019-le-cirque-electrique-fete-en-beaute-la-nudite-des-corps-et-le-melange-des-genres_5992703_5470962.html](https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/12/19/la-guerre-des-nerfs-continue-entre-l-executif-et-les-syndicats-pour-reformer-les-retraites_6023434_823448.html)

106. Le Monde. Pas de problème d’approvisionnement à Rungis // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/03/17/pas-de-probleme-d-approvisionnement-a-rungis_6033430_3234.html
107. Le Monde. “On n’a pas les mêmes valeurs”: la guerre des nerfs se poursuit entre l’exécutif et les syndicats sur la réforme des retraites // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/politique/article/2019/12/19/la-guerre-des-nerfs-continue-entre-l-executif-et-les-syndicats-pour-reformer-les-retraites_6023434_823448.html
108. Le Monde. Coronavirus: la grande famille de l’assurance se déchire // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/04/28/coronavirus-la-grande-famille-de-l-assurance-se-dechire_6037999_3234.html
109. Autor de Monde. La reine Elizabeth II approuve la décision de Harry et Meghan de prendre du champ // Режим доступа: <https://www.autour-de-monde.com/la-reine-elizabeth-ii-approuve-la-decision-de-harry-et-meghan-de-prendre-du-champ/>
110. Le Monde. Au Royaume-Uni, Harry et Meghan manquent déjà aux tabloïds // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/03/21/harry-et-meghan-manquent-deja-aux-tabloids-britanniques_6033905_4500055.html
111. Moi, je travaillais dans la sécurité // Phosphore. – 2005. – No. 289. – P. 19.
112. L’or olympique me rattrape chaque jour! // Okapi. – 2009. – No. 862. – P. 18.
113. Le Monde. Les fous rires de Mathieu Dufour, remède collectif au Québec // Режим доступа: https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2020/05/23/les-fous-rires-de-mathieu-dufour-remede-collectif-au-quebec_6040495_4500055.html
114. L’or olympique me rattrape chaque jour! // Okapi. – 2009. – No. 862. – P. 18.
115. OpinionGlobal. ‘Flegme, excentricité, courage: clichés ou pas, ces traits britanniques semblent appartenir au passé’// Режим доступа:

- <https://www.opinionglobal.cl/flegme-excentricite-courage-cliches-ou-pas-ces-traits-britanniques-semblent-appartenir-au-passe/>
116. Wikipedia. Mouvement des Gilets jaunes // Режим доступу: https://fr.wikipedia.org/wiki/Mouvement_des_Gilets_jaunes
117. Французько-український словник. Українсько-французький словник : 220000 + 210000 : два в одному томі : 430 000 од. пер. / під заг. ред. В. Бусела. — К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2012.—1104.
118. Les expressions françaises décortiquées // Режим доступу: <https://www.expressio.fr/expressions/le-grenelle-de>
119. Le Monde. Nokia : « Le fantôme d’Alcatel hante les forêts finlandaises »// Режим доступу: https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/03/03/nokia-le-fantome-d-alcatel-hante-les-forets-finlandaises_6031637_3234.html
120. Le Figaro. Madame. Les meilleurs sites et tutos pour relooker sa maison // Режим доступу: <https://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/meilleurs-sites-tutos-pour-relooker-sa-maison-191014-985501>
121. Le Monde. L’avenir de la super taxe GAFAM mondiale se joue dans les mois à venir. // Режим доступу: https://www.lemonde.fr/economie/article/2020/10/12/l-avenir-de-la-super-taxe-gafa-mondiale-se-joue-dans-les-mois-a-venir_6055710_3234.html
122. Le Monde. Au Port de Strasbourg, l’écologie industrielle a le vent en poupe // Режим доступу: https://www.lemonde.fr/planete/article/2019/01/24/au-port-de-strasbourg-l-ecologie-industrielle-a-le-vent-en-poupe_5413659_3244.html
123. Franceinfo. Vacances : le succès des camping-cars pendant la crise sanitaire. // Режим доступу: https://www.francetvinfo.fr/economie/tourisme/vacances-le-succes-des-camping-cars-pendant-la-crise-sanitaire_4150597.html

PE3IOME

De nos jours, les chercheurs nationaux et étrangers accordent de plus en plus d'attention aux unités phraséologiques et à leur fonctionnement dans le langage, ce qui est devenu l'une des raisons de l'émergence d'un grand nombre d'articles scientifiques sur la phraséologie dans divers types de discours. Les textes médiatiques ne font pas exception, car ils reflètent l'utilisation réelle des unités phraséologiques par des locuteurs natifs et leurs aspects communicatifs, pragmatiques et fonctionnels.

Les textes médiatiques couvrent des événements et des faits non seulement dans la vie politique de la société, mais aussi dans les sphères sociale, scientifique, culturelle et économique qui sont dans l'intérêt de l'homme moderne. C'est pourquoi les chercheurs nationaux et étrangers notent que l'originalité des textes médiatiques se caractérise par les attitudes communicatives et pragmatiques suivantes: le transfert d'informations et l'impact pragmatique sur le public cible. Ainsi, les textes médiatiques servent de transmetteurs ou de répéteurs à la fois des faits eux-mêmes et des opinions sur ces faits au moyen de ces moyens expressifs qui peuvent d'une manière ou d'une autre affecter la conscience de l'auditeur ou du lecteur. Cependant, cette influence n'est pas toujours claire, qui est largement motivée par les possibilités stylistiques et pragmatiques des signes de langage inhérents à une langue.

Les aspects communicatifs, pragmatiques et fonctionnels sont constamment en interaction, ce qui permet aux textes médiatiques d'influencer considérablement l'opinion publique et la conscience personnelle. Compte tenu de cela, il est tout à fait évident l'utilisation de moyens d'expression vifs, qui sont souvent représentés par des unités phraséologiques avec une connotation caractéristique, en fonction de la situation de la parole et du contexte. Cette caractéristique de l'utilisation des unités phraséologiques et de leur fonctionnement dans les textes médiatiques pose les principales difficultés de leur reproduction au moyen de la langue de traduction, car elle nécessite du traducteur non seulement des compétences en traduction, des compétences professionnelles et une connaissance de base d'une langue étrangère, mais aussi la capacité d'analyser le texte original et de capturer pragmatique. unités phraséologiques utilisées dans un contexte particulier. Il s'agit dans une certaine mesure de l'objectivation de la compétence du

traducteur, qui, en un sens, agit également en tant que créateur du texte, bien que traducteur.

Il est à noter que les recherches scientifiques actuelles sur cette question ne fournissent pas de réponse claire à la question des méthodes de traduction à utiliser en relation avec les textes médiatiques, qui utilisent différents types de phraséologie du français moderne. C'est pourquoi il est nécessaire de mener une étude théorique et pratique plus approfondie des approches de la compréhension des unités phraséologiques et de leurs caractéristiques pragmatiques afin de reproduire adéquatement leurs attitudes communicatives et pragmatiques dans les textes médiatiques considérés dans cet article.

Le but de la recherche est d'analyser les caractéristiques pragma-stylistiques de la traduction des unités phraséologiques dans les textes médiatiques.

Les objectifs de l'étude sont les suivants:

1. décrire la stylistique et la pragmatique du texte;
2. décrire le texte médiatique du concept, indiquer ses caractéristiques, ses caractéristiques de genre et sa typologie;
3. considérer le texte médiatique comme un objet de recherche linguistique;
4. analyser les caractéristiques stylistiques pragmatiques de la traduction de textes médiatiques;
5. décrire le concept d '«unité phraséologique» et leur classification;
6. décrire les aspects pragmatiques et fonctionnels de l'utilisation de la phraséologie;
7. examiner les moyens de reproduction des unités phraséologiques dans les textes médiatiques et les méthodes de leur traduction;
8. analyser les caractéristiques pragma-stylistiques de la traduction des unités phraséologiques dans les textes médiatiques.

L'objet de la recherche est les unités phraséologiques.

Le sujet de la recherche porte sur les caractéristiques pragma-stylistiques de la traduction de phraséologie dans les textes médiatiques.

Les méthodes de recherche comprennent les méthodes transformationnelles, descriptives, déductives, la méthode d'analyse de la traduction du texte, la méthode d'analyse comparative et comparative, la méthode de calculs quantitatifs.

La nouveauté scientifique des résultats obtenus réside dans le fait que l'étude des unités phraséologiques de la langue française et les spécificités de leur traduction au regard des caractéristiques pragmatylistiques ont été approfondies.

La signification pratique des résultats obtenus est que les résultats obtenus dans ce travail sont une contribution à la théorie générale de la traduction, de la linguistique comparée, de la lexicologie, de la linguistique et de la pragmatique des langues française et ukrainienne. En outre, dans le processus d'étude du sujet de recherche, des résultats ont été obtenus qui peuvent être utilisés dans l'enseignement d'un cours pratique de traduction au lycée, grammaire théorique des langues étrangères et ukrainiennes (section "Verbe", "Unités phraséologiques").

Structure de travail. Le travail consiste en une introduction, trois sections avec des conclusions pour chacune d'elles, des conclusions sur l'ensemble du travail, une liste des sources utilisées et un résumé.

L'introduction détermine la pertinence du sujet de recherche, indique le but et les objectifs, l'objet, le sujet et les méthodes de recherche, indique la nouveauté scientifique et la signification pratique des résultats.

La section 1 couvre les questions théoriques liées au sujet de recherche, à savoir: la stylistique et la pragmatique du texte, le concept de texte médiatique, ses caractéristiques, les caractéristiques de genre et la typologie. Le texte médiatique est également considéré comme un objet de recherche linguistique et des caractéristiques pragmatylistiques de la traduction de texte médiatique.

La section 2 examine le concept d '«unité phraséologique» et fournit leurs classifications. L'accent est également mis sur l'aspect pragmatique et fonctionnel de l'utilisation de la phraséologie, des moyens de reproduction des unités phraséologiques dans les textes médiatiques et des méthodes de leur traduction.

La section 3 analyse les caractéristiques pragmatylistiques de la traduction des unités phraséologiques dans les textes médiatiques.

L'étude est consacrée à l'analyse des traits pragma-stylistiques de la traduction de la phraséologie dans les textes médiatiques à l'exemple des textes des médias radiophoniques

et télévisés de langue française, ainsi que des articles des médias de masse. Au cours de la recherche, l'objectif fixé a été atteint et toutes les tâches de recherche ont été accomplies.

Les principales conclusions de cette étude sont formulées comme suit. Analyse de la base théorique de la recherche présentée dans les travaux de FG Ablyakimov, TG Dobrosklonskaya, YN Zasursky, ME Konurbayev, GS Melnik, B. Ya. Misonzhnikov, IV Rogozina, G. Ya. Solganik, AV Fedorova, NV Chicherina, etc., nous permet de conclure que les textes médiatiques sont un type particulier de textes destinés aux lecteurs qui ne sont pas prêts à percevoir ces textes de manière professionnelle. Leurs recherches montrent que les textes médiatiques de langue française utilisent activement diverses couches du vocabulaire moderne entièrement français, ainsi que des phénomènes et des constructions grammaticales, mais certains types de mots et de constructions sont les plus typiques de la langue des textes médiatiques de langue française. Le choix du vocabulaire est déterminé par deux fonctions: le contenu informationnel et la fonction d'influence émotionnelle, c'est-à-dire le désir de standard, de communication et d'expressivité. Le désir de standard dans les textes médiatiques modernes de langue française se réalise à travers l'utilisation de la terminologie, du vocabulaire professionnel, des constructions clichées et tamponnées, des significations contextuelles qui n'ont pas de sens commun, des emprunts à l'étranger, du vocabulaire spécial (terminologie, professionnalisme, jargon, nomenclature). L'utilisation d'éléments colorés émotionnellement dans les textes médiatiques modernes de langue française est associée à un impact expressif sur le lecteur. De tels éléments émotionnellement colorés sont l'utilisation figurative des mots, une combinaison d'éléments contrastés, la phraséologie, l'utilisation métaphorique des mots, etc. Cependant, ce sont les unités phraséologiques qui font l'objet de cette étude.

Les différences dans les images ethnolinguistiques du monde se manifestent clairement dans la phraséologie. Le concept de base de la phraséologie est une unité phraséologique. Il s'agit d'un ensemble de mots et de phrases apparentés qui, contrairement aux structures syntaxiques de forme similaire, ne sont pas produits conformément aux lois générales du choix et de la combinaison de mots dans l'organisation de l'énoncé.

À ce jour, il existe de nombreuses approches pour définir le concept de «phraséologie» dans les travaux de ces chercheurs, VV Vinogradov, AV Kunin, VL

Arkhangelsky, NM Amosova, AM Babkin, AI Smirnytsky, LP Smith, vice-président Zhukov, VM Telia, MM Shansky et autres. Dans cette étude, la phraséologie signifie une combinaison stable de jetons, qui se caractérise par une reconsidération complète ou partielle du sens.

Il existe différentes classifications des unités phraséologiques en linguistique en termes de sémantique, d'origine et de structure. Compte tenu des approches de la typologie de la phraséologie, il convient de noter que la classification la plus généralisée est la suivante, qui a été proposée par VV Les raisins:

1. conjonctions phraséologiques, ou expressions idiomatiques - unités non motivées qui agissent comme des équivalents de mots;
2. unités phraséologiques - unités motivées avec une seule signification intégrale, qui résulte de la fusion des significations des composants lexicaux;
3. combinaisons phraséologiques - inversions dans lesquelles l'un des composants a une signification phraséologiquement apparentée, qui ne se manifeste qu'en relation avec un certain éventail de concepts et leurs désignations verbales;
4. expressions phraséologiques.

L'étude des principales caractéristiques de la phraséologie permet d'identifier les plus significatives, parmi lesquelles la stabilité, la reproductibilité, l'intégrité du sens et la structure séparée (démembrement de la composition). Les phraséologismes, comme toute unité linguistique, sont caractérisés par une certaine sémantique, pragmatique et stylistique, qui se manifestent le plus clairement et distinctement au niveau des proverbes. Dans le cadre de cette étude, une attention particulière est portée aux traits pragmastylistes et à leur reproduction dans la traduction de la phraséologie dans les textes médiatiques à l'exemple des médias de masse radiophoniques et télévisés de langue française, ainsi que dans les articles des médias.

Dans la partie pratique de l'étude, environ 120 articles radiophoniques, télémédias et médias de langue française ont été analysés pour l'utilisation des unités phraséologiques, qui ont été le matériau de cette étude. Les exemples les plus frappants d'utilisation et de transfert d'unités phraséologiques du français vers l'ukrainien ont été présentés et analysés dans la troisième section.

L'analyse de la traduction des unités phraséologiques françaises permet de dire que l'adéquation et l'équivalence de leur transmission au moyen de la langue de traduction dépendent largement de la personnalité du traducteur, de ses compétences en traduction, de ses connaissances de base et de ses compétences professionnelles.

Les résultats de l'étude indiquent que lors de la traduction d'unités phraséologiques du français vers l'ukrainien dans les radios de langue française, les textes télémédias, ainsi que les articles des médias de masse, la plupart du temps la traduction analogique (33% du matériel de recherche total) et descriptive (21% du matériel de recherche total) est utilisée. Les transformations de traduction comme le remplacement contextuel (17% du matériel de recherche total), le développement sémantique (8% du matériel de recherche total), la traduction équivalente (8% du matériel de recherche total), le traçage (8% du total) sont moins couramment utilisés. volume de matériel de recherche) et omission (5% du volume total de matériel de recherche).

En général, l'analyse sur l'exemple du matériel de recherche suggère qu'avec l'aide de ces transformations de traduction du texte source, il est possible de reproduire ses caractéristiques communicatives, et ainsi véhiculer la composante pragmatiste des unités phraséologiques françaises dans la langue de traduction.

Ainsi, on peut soutenir que lors de la traduction d'unités phraséologiques dans des textes médiatiques de langue française, le traducteur s'appuie sur différentes approches de traduction pour assurer l'adéquation et l'équivalence de la traduction afin de transmettre les caractéristiques stylistiques pragmatiques du texte original au moyen de la langue de traduction.

D'autres perspectives de l'étude sont envisagées dans l'élargissement du matériel de recherche et une étude plus approfondie de la reproduction des aspects communicatifs, pragmatiques et stylistiques d'un texte étranger, y compris la langue française, afin d'analyser en profondeur ses tendances lexicales, traductrices et pragmatiques qui sont pertinentes aujourd'hui.