

ЗАТВЕРДЖЕНО
Наказ Вищого
навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і
торгівлі»
18 квітня 2019 року №
88-Н

Форма № П-4.04

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСПІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій

Форма навчання заочна

Кафедра української, іноземних мов та перекладу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____ проф. Бобух Н. М.

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему «ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА СПОСОБИ
ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ МЕДІА ФРАЗЕОЛОГІЇ»**

*зі спеціальності 035 Філологія
освітня програма 035.041 Германські мови та літератури (переклад
включно), перша – англійська
за другим (магістерським) рівнем вищої освіти*

Виконавець роботи Калашнікова Ірина Федорівна

_____ (підпис, дата)

**Науковий керівник к. філол. н., доцент Сухачова Наталія
Сергіївна**

_____ (підпис, дата)

Рецензент Костенко Вікторія Геннадіївна

Полтава 2021

ЗАТВЕРДЖЕНО

Наказ Вищого навчального закладу
Укоопспілки «Полтавський університет
економіки і торгівлі»
18 квітня 2019 року № 88-Н

Форма № П-4.03

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»**

Затверджую
Завідувач кафедри _____ проф.
Н. М. Бобух
« _____ » _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК

ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

*на тему «ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ
АНГЛОМОВНОЇ МЕДІА ФРАЗЕОЛОГІЇ»*

Здобувачем вищої освіти зі спеціальності 035 «Філологія»

*Освітня програма 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська*

Прізвище, ім'я, по батькові Калашнікова Ірина Федорівна

Затверджена наказом ректора № 88 а-Н від 05 червня 2020 року

Зміст роботи	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Вибір теми кваліфікаційної роботи.	до 16 листопада 2020 р.	
2. Затвердження завдання та календарного графіку підготовки кваліфікаційної роботи; складання плану роботи.	до 16 листопада 2020 р.	
3. Опрацювання літературних джерел, обробка інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи.	до 15 грудня 2020 р.	
4. Написання першого розділу.	до 15 січня 2020 р.	
5. Написання другого розділу.	до 15 лютого 2021 р.	
6. Написання третього розділу.	до 15 березня 2021 р.	
7. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.	до 9 квітня	

	2021 р.	
8. Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень і пропозицій.	до 05 травня 2021 р.	
9. Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	до 10 травня 2021 р.	
10. Подання кваліфікаційної роботи на зовнішнє рецензування.	до 17 травня 2021 р.	

Дата видачі завдання «__» _____ 2020 р.

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Науковий керівник _____ к. філол. н., доцент Сухачова Н. С.

(підпис)

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна _____ робота оцінена _____ на

_____ (балів, оцінка за національною шкалою,
оцінка за ЄКТС)

Протокол засідання ЕК № _____ від «__» _____ 202_ р.

Секретар ЕК _____ Я. В. Колінчук

(підпис)

Затверджую
Зав. кафедри _____
(підпис)

Погоджено

(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)
(підпис)

Науковий керівник _____

(науковий ступінь, вчене звання, ПІБ)

« ____ » _____ 2020 р. « ____ » _____ 2020 р.

План

кваліфікаційної роботи магістра спеціальності 035 «Філологія», освітня програма 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно)», перша – англійська»

Калашнікової Ірини Федорівни

на тему «ФУНКЦІОНАЛЬНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТА СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ МЕДІА ФРАЗЕОЛОГІЇ»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Основні напрями дослідження терміна «фразеологізм»

1.2. Джерела походження фразеологізмів в англійській мові

1.3. Класифікація фразеологізмів

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗМІ ЯК ДЖЕРЕЛА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

2.1. Специфіка англомовних ЗМІ як джерела фразеологізмів

2.2. Аналіз функціональних особливостей англомовної медіа фразеології

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ МЕДІА ФРАЗЕОЛОГІЇ

3.1. Особливості перекладу англомовних фразеологізмів українською мовою

3.2. Особливості перекладу англомовної медіа фразеології

3.3. Аналіз основних способів перекладу еквівалентних і безеквівалентних англомовних медіа фразеологізмів

Висновки до розділу 3

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

Студент(ка) _____ І. Ф. Калашнікова

(підпис)

« ____ » _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЇ В СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ.....	6
1.1. Основні напрями дослідження терміна «фразеологізм»	6
1.2. Джерела походження фразеологізмів в англійській мові	18
1.3. Класифікація фразеологізмів.....	22
Висновки до 1 розділу	27
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗМІ ЯК ДЖЕРЕЛА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ.....	29
2.1. Специфіка англійських ЗМІ як джерела фразеологізмів.....	29
2.2. Аналіз функціональних особливостей англійської медіа фразеології.....	44
Висновки до 2 розділу	51
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛІЙСЬКОЇ МЕДІА ФРАЗЕОЛОГІЇ	53
3.1. Особливості перекладу англійських фразеологізмів українською мовою.....	53
3.2. Особливості перекладу англійської медіа фразеології.....	64
3.3. Аналіз основних способів перекладу еквівалентних і нееквівалентних англійських медіа фразеологізмів.....	73
Висновки до 3 розділу	81
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ	98

ВСТУП

Багато століть англomовна преса займає особливе місце у світовому інформаційному просторі. Її тематика пов'язана не тільки з внутрішніми проблемами країни, а й також із подіями в інших країнах. Англійська мова активно взаємодіє з іншими мовами, зберігаючи й поповнюючись фразеологізмами.

Фразеологізми відображають історію, побут і традиції, у яких накопичені знання, отримані у процесі розвитку людства. Жодна мова не обходиться без так званих «крилатих фраз», які є об'єктом дослідження фразеології. Фразеологія – розділ мовознавства, що досліджує фразеологічне наповнення мови, історичний розвиток та сучасний стан. У будь-якій мові є стійкі фразеологічні одиниці, які є притаманними для тієї чи іншої культури; досліджуючи їх, ми можемо виявити релевантні символи і значення. Фразеологічний фонд органічно вписується в мовну картину світу будь-якого народу й реалізується за допомогою певних лексем, словосполучень, ідіоматичних висловів та інших вербальних засобів.

Актуальність теми. Значна кількість помилок під час перекладу, нерозуміння культурного, історичного або іншого контексту (підтексту) призводить до спотворення й нерозуміння смислу тексту під час перекладу англomовної преси. На сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки проблема дослідження адекватної передачі фразеологічних одиниць набуває великої актуальності у зв'язку з усвідомленням необхідності вивчати мовну й культурологічну картину світу та історію фразеологічних одиниць.

Метою роботи є дослідження особливостей фразеологічних одиниць, їх функціональних характеристик та основних способів перекладу англomовної медіа фразеології українською мовою.

Досягнення мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- розглянути поняття «фразеологія» та «фразеологізм» у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів;

- описати основні типи англійських фразеологізмів;
- схарактеризувати особливості мови й стилю англійської сучасної преси;
- визначити основні труднощі, що виникають у процесі перекладу фразеологізмів у сучасній англомовній пресі;
- розглянути особливості адекватного перекладу фразеологізмів англоловної сучасної преси.

Об'єктом дослідження є фразеологічні одиниці в сучасній англомовній пресі.

Предметом дослідження є особливості функціонування та перекладу фразеологічних одиниць сучасної англомовної преси.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у роботі здійснено аналіз основних труднощів, що виникають у процесі перекладу фразеологізмів, які зустрічаються в сучасній англомовній пресі на українську мову.

Основними методами дослідження в роботі є: метод суцільної вибірки, метод лінгвістичного спостереження та опису, метод узагальнення, класифікації, методи компонентного й зіставного аналізів.

Матеріалом дослідження стали тексти з наступних англійських періодичних видань: «The Guardian», «The Daily Express», «The Sunday Telegraph», «The Daily Telegraph», «The Financial Times», «The Independent», «The Daily Mail», «The Independent on Sunday», «The Sun», «The Sunday Times», «The Times», «The Economist», «The Observer», а також тексти з інтернет-сайтів англійських газет.

Теоретичною базою роботи послужили дослідження вітчизняних й зарубіжних вчених в галузі лексикології, стилістики, фразеології, мовознавства, а саме: І. В. Арнольда, В. В. Виноградова, А. А. Потебні, А. А. Реформатського, Н. Д. Арутюнової, Н. Ф. Алефіренко, А. В. Куніна, Н. Л. Шадріна, І. А. Смирницького, Г. Б. Антрушиної та ін.

Практична значущість дослідження зумовлена можливістю використання його основних положень і висновків у викладанні

університетських курсів лексикології сучасної англійської мови (розділи “Словотвір”, “Семантика”) та практики перекладу. Результати дослідження можуть бути використані у практиці викладання фахової англійської мови.

Теоретична значущість роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані у таких теоретичних та практичних курсах дисциплін, як теорія та практика перекладу, особливості художнього перекладу, спецкурсів з перекладознавства. Окрім того, результати дослідження можуть бути використані студентами під час написання курсових та дипломних робіт.

Апробація. Результати, отримані в процесі дослідження були використані під час написання статті «Особливості англійських фразеологізмів та основні способи їх перекладу», яка була опублікована в збірнику наукових статей магістрів Вищого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», 2020 р.

Структура роботи. Робота викладена на 98 сторінках друкованого тексту. Складається зі вступу, трьох розділів, загальних висновків та списку використаних джерел, який містить 93 позиції.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛОМОВНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ

1.1. Поняття фразеологізму в лінгвістичних студіях

Фразеологічні одиниці – невід’ємна частина англomовної лексики. Вони є порівняно стабільним, широко використовуваним, стилістично відокремленим шаром лексики (іменники, прикметники і дієслова, що позначають повсякденні явища, предмети, процеси й ознаки), компонентом виразної загальноживаної мови, який входить у літературну мову, за походженням, ступенем наближення до літературного еталону характеризується модулюючою контекст експресією [21, с. 12].

Походження фразеологізмів належить до термінології й понятійного апарату спілкування соціальних груп. Виділяють професійні фразеологізми в різних галузях, побутові фразеологізми різних соціальних спільнот. Тому переклад фразеологізмів є одним з найбільш складних завдань у перекладознавстві, поряд з перекладом культуронімів та історизмів.

Фразеологія як дисципліна виникла в 40-і роки ХХ століття. Передумови теорії фразеології були розкриті в роботах А. А. Потебні, А. А. Шахматова і Ф. Ф. Фортунатова.

На розвиток фразеології великий вплив мали ідеї лінгвіста В. Виноградова. Саме в його роботах були сформульовані основні поняття фразеології, поставлені питання про сферу охоплення та завдання [17, с.71].

Питання про вивчення стійких поєднань слів у спеціальному розділі лінгвістики – фразеології – піднімалося в навчально-методичній літературі ще у 20-40-і роки в роботах Е. Д. Поліванова, С. І. Абакумова, В. В. Булаховського.

У 1950-і роки особливу увагу лінгвістів було приділено питанням подібності та відмінності фразеологічних одиниць і словосполучень, поєднань слів. Проблематика фразеології розглядалася в основному через уточнення

критеріїв фразеологічної природи й уточнення основ класифікації фразеологічних одиниць [67, с. 64].

З кінця 50-х років намітилася тенденція системного підходу до проблем фразеології, Питання, пов'язані з описом структурно-семантичної організації фразеологізмів, розроблялися в роботах А. І. Смирницького, О. С. Ахманової [63, с. 24].

У 60-і роки інтенсивно розширювалися нові методи вивчення об'єктів фразеології, що ґрунтуються на ідеях системного аналізу (В. Л. Архангельський, Н. Н. Амосова, В. П. Жуков, А. В. Кунін, М. Т. Тагієв). Детально вивчена систематична впорядкованість фразеологічного складу (І. І. Чернишова, Н. М. Шанський), розкрито його розвиток у роботах Р. Н. Попова, А. І. Федорова.

Відтоді особливу увагу було приділено розробленню нових методів дослідження, пов'язаних із проблемою сполучуваності лексем у роботах М. М. Копиленка та З. Д. Попової.

Процеси фразеотворення були розкриті в дослідженнях С. Г. Гавриной і Ю. Н. Соловйової. А. Гвоздарьова, Ю. Аваліані, які вивчали склад фразеологічної одиниці. Розробленню описів фразеологічних одиниць присвячені роботи сучасних лінгвістів А. М. Бабкіна й А. І. Молоткова.

Сьогодні фразеологія розглядається як галузь науки про мову, що вивчає фразеологічну систему мови в її сучасному стані й розвитку. Предметом вивчення фразеології як розділу лінгвістики є вивчення природи фразеологічних одиниць і їхніх категоріальних ознак, а також виявлення закономірностей їх функціонування в мові.

Ця наука вивчає фразеологічні звороти – стійкі поєднання слів, подібні зі словами за своєю відтворюваністю – як готові й закінчені одиниці. Дослідження в цій галузі мовознавства ведуться вже давно, є детальні опрацювання багатьох питань фразеології, але все ж різні вчені по-різному дивляться на те, що таке фразеологічна одиниця і по-різному називають

конкретне значення фразеологічних зворотів [5, с.29].

Що стосується визначення фразеологічної одиниці, то, наприклад, у книзі Маккарті дається таке визначення фразеологічної одиниці: вона є стійким співвідношенням семантичного змісту і певної лексико-граматичної структури, закріпленої за ними [48, с.381].

Отже, відмінними ознаками фразеологізму є стійкість, відтворюваність, семантичні зрушення в значеннях лексичних компонентів. Цю точку зору поділяють багато вчених.

Згідно В. Н. Телії, фразеологічний вислів має структуру фрази або речення і відтворюється в мові в закінченому вигляді [69, с.7]. Вони передаються з покоління в покоління, і вони дають характеристики певній людині, напрямку або часу.

Насправді фразеологізми відіграють активну роль, відтворюючи логічну ментальну картину світу, вносячи в неї своєрідні корективи, нав'язуючи образне розуміння явищ.

Так, поряд із певною системою думок, у свідомості мовця, слухача чи читача виникає мовна картина світу. Фразеологічна образність варіюється від мови до мови. Тому механізм мовного вираження не може бути однаковим для всіх мов.

Різниця в мовній картині світу, брак назв тих чи інших предметів і явищ, які є в одній культурі і не мають аналогів в іншій, призводить до відмінності в мовному розумінні.

У сучасній лінгвістиці взаємний зв'язок мови та культури безсумнівний. Кожна мова невіддільна від культури, яка становить її зміст.

Мова не тільки миттєво відображає сучасну культуру, а й фіксує її колишні тенденції й передає її цінності з покоління в покоління [24, с. 160].

Сучасна фразеологія розробляє принципи виділення фразеологічних одиниць, методи їхнього вивчення, класифікації та фразеографічні описи в словниках.

Фразеологія використовує різні методи дослідження, наприклад, компонентний аналіз значення. На основі наявних методів дослідження в лінгвістиці розроблені власне фразеологічні методи аналізу та опису:

- 1) метод ідентифікації – встановлення тотожності слів і синтаксичних конструкцій, що утворюють фразеологічні одиниці, з їхніми вільними аналогами;
- 2) метод застосування, що представляє собою своєрідний метод ідентифікації, метод, обмежений у виборі змінних, що встановлює відмінні структурно-семантичні організації фразеологічної одиниці з поєднань, утворених відповідно до регулярних законів вибору й поєднання і т. ін.. Фразеологія пропонує різні типи класифікацій фразеологічного складу мови залежно від властивостей фразеологічних одиниць і методів їхнього дослідження [69, с. 12].

Предметом історії фразеології є вивчення первинних, вихідних форм і значень фразеологізмів, виявлення їхніх джерел у всіх наявних пам'ятках, виявлення сфер їхнього вживання в різні епохи мови, а також визначення обсягу фразеологічного складу і його системної впорядкованості в ту чи іншу історичну епоху розвитку мови.

Розвиток фразеології як лінгвістичної науки останнім часом порушив перед дослідниками дуже складну проблему – зв'язок фразеологічної одиниці зі словом.

У сучасній лінгвістиці є різні точки зору щодо самої постановки цього питання.

Одні вважають фразеологізми еквівалентними словами, інші вказують на їхнє співвідношення зі словом, замінюючи теорію еквівалентності теорією співвідношення фразеологічного поєднання зі словом.

Дійсно, фразеологізми багато в чому схожі зі словом, але знак рівності між значенням фразеологізмів і значенням слів, з якими вони ототожнюються, як правило, поставити не можна.

Істотним елементом семантики фразеологічної одиниці є оцінювання вираженого нею поняття, його конкретна модальність, тоді як для семантичної структури слова елемент оцінювання властивий меншою мірою.

Здебільшого фразеологізми і пов'язані з ними слова розрізняються за своїм стилістичним забарвленням, а стосовно окремих слів фразеологізми постають переважно в ролі стилістичних, а не ідеографічних синонімів.

Семантична цілісність фразеологізмів може бути встановлена через зіставлення їхнього значення зі значенням складників їхніх компонентів як окремих слів, а також виявлення особливостей їхнього вживання в контексті [24, с.158].

У проблемі «фразеологізм і слово» виділяються в основному два напрями: вузьке, лексикологічне розуміння фразеології як невід'ємної частини лексикології, фразеологізмів як еквівалентів слова й широке розуміння фразеології як самостійної лінгвістичної дисципліни.

Фразеологізм відрізняється від слова своєю структурою: слово складається з морфем, а будь-яка фразеологічна одиниця – це, насамперед, поєднання слів, об'єднаних за законами граматики тієї чи іншої мови.

Компоненти фразеологічного звороту невідільні у своїх зв'язках, вони замкнуті у коло їхньої сполучуваності з іншими словами. Фразеологічні одиниці характеризуються лексичною стійкістю, в основному зберігають постійний склад.

Проблема «фразеологізм і слово» є тісним і складним переплетенням різних мовних зв'язків і відносин, причому аспекти їхнього розгляду в цій роботі не є вичерпними і єдино можливими.

Водночас відмінності, наявні в теоретичних і практичних питаннях фразеології, мають бути вирішені за допомогою розгляду загальних проблем, що пов'язують фразеологію з лексикологією.

Як показує аналіз, проблема «фразеологічна одиниця і слово» є однією із загальних проблем і на сьогодні є найбільш важливою й найменш розглянутою, що ускладнює теоретичне обґрунтування фразеологічної системи мови [27, с.3].

Фактично переклад фразеологізмів вимагає від перекладачів знання загальнопоширених слів, які іноді не є задокументованими — постає необхідність проводити додаткові дослідження з пошуку розшифровки й пояснень значення висловів.

Терміни «еквівалентність» і «адекватність» виходять у сучасному перекладознавстві на перший план і є центральними поняттями теорії перекладу.

З'явившись у роботах із теорії перекладу ще в 50–60-х роках минулого століття, вони розумілися дослідниками по-різному, але завжди відображали еволюцію поглядів на сутність перекладу

Розмежування цих двох понять можна знайти в теоретичних концепціях багатьох дослідників. Можна стверджувати, що однозначного тлумачення поняття еквівалентності немає, воно досить складне й багатогранне.

У сучасних працях з теорії перекладу Н. К. Гарбовський, узагальнюючи думки багатьох видатних вчених в галузі теорії перекладу, визначає еквівалентність як «взаємозамінність порівнюваних об'єктів, але взаємозамінність не абсолютну, а можливу тільки в деякому відношенні».

Точних параметрів цього відношення тексту перекладу до тексту оригіналу з рівнозначності і рівноцінності, вказати неможливо, оскільки саме це питання є дискусійним у науці про переклад упродовж вже багатьох століть. Можемо лише стверджувати, що ступінь еквівалентності в конкретному випадку можна визначити досить об'єктивно.

Під адекватністю ж розуміється «вірне відтворення системи зв'язків і відносин оригінального тексту засобами іншої мови». Адекватність показує, наскільки переклад відповідає умовам міжмовної комунікації і має на відміну від еквівалентності суб'єктивний характер.

Сучасному перекладачеві необхідно пам'ятати «що в перекладі не все адекватно, що еквівалентно й не все еквівалентно, що адекватно».

Обидві категорії етимологічно пов'язані, вони співіснують у будь – якому перекладі на різних рівнях мови – від перекладу на рівні слів до перекладу на рівні тексту. Через призму цих термінів можливий розгляд як усього тексту перекладу, так і відокремлених лексичних одиниць, у цьому випадку, фразеологізмів. Залежно від цілей перекладач вибирає ті чи інші способи перекладу.

Прийнято виділяти фразеологічний і нефразеологічний переклад, де до фразеологічного належать фразеологічні еквіваленти і фразеологічні аналоги, а до нефразеологічного-описовий переклад і калькування. Усі зазначені способи перекладу активно використовуються в перекладацькій практиці.

Вибір перекладача на користь того чи іншого способу завжди зумовлений багатьма чинниками, але, насамперед, стратегічним рішенням на користь більшої еквівалентності або більшої адекватності. З урахуванням цих критеріїв проаналізуємо конкретні перекладацькі рішення на основі оригінальних текстів та їхніх перекладів.

Отже, під час використання першого типу відповідностей, фразеологічного еквівалента, використовують образний фразеологізм, що збігається за всіма параметрами (те ж денотативне і конотативне значення) з фразеологічною одиницею оригіналу. У такий спосіб перекладу можливо підібрати міжмовний еквівалент зі збереженням усього комплексу значень одиниці перекладу.

Перекладач під час перекладу фразеологізмів керується принципом перекладу фразеологізму фразеологізмом і вдається до іншого способу тільки в разі неможливості підібрати фразеологічний еквівалент або аналог. Не завжди закріплені у двомовних фразеологічних словниках, фразеологічні аналоги часто є результатом роботи перекладача з одномовними словниками, що дають змогу передати зміст фразеологічної одиниці.

Якщо є можливість зробити вищезазначене, то цей переклад можна вважати рівною мірою еквівалентним і адекватним, оскільки перекладачеві вдалося як зберегти образну основу фразеологічної одиниці (засновану, однак, на іншому образі), так і передати зміст фразеологізму з властивим йому стилістичним забарвленням.

Тому переклад фразеологізмів вимагає детального розгляду значень вислову, вибір тих із них, які доречні в контексті перекладу. Тільки після розуміння значення вислову перекладач починає пошук еквівалентних відповідників, слів і словосполучень для його передачі на мову перекладу.

Для адекватного перекладу фразеологізмів застосовуються такі перекладацькі трансформації (за класифікацією Бархударова Л. С.):

1. Конкретизація – це заміна слова або фрази іноземною мовою українською фразою з ширшим значенням або фразою з вузким значенням. Конкретизація може бути мовною і контекстною.
2. Узагальнення – це заміна одиниці іноземної мови з більш обмеженим значенням мовною одиницею української мови з ширшим значенням.
3. Модуляція – це заміна слідства причиною і навпаки. У такий спосіб, слово або фраза іноземною мовою можуть бути замінені під час перекладу словом або фразою українською мовою, які за допомогою логічних зв'язків вказують причину дії або умову, вказану одиницею іноземною мовою [9, с. 140].
4. Антонімічний переклад є складною лексико-граматичною заміною, суть якої полягає в перетворенні стверджувальної конструкції на заперечну або навпаки, перетворення на заперечне твердження з подальшою заміною одного зі слів речення, перекладеного з іноземної мови, на його антонім українською мовою [9, с. 158].
5. Компенсація застосовується в тих випадках, коли певні елементи тексту іноземною мовою з тих чи інших причин не мають еквівалента українською мовою і не можуть бути передані у такий спосіб. У цих

випадках, щоби компенсувати семантичну втрату, спричинену тим, що одиниця іноземної мови залишається неперекладеною або перекладеною не повністю, перекладач передає ту ж інформацію іншими засобами й не обов'язково в тому ж місці тексту, що і в оригіналі [15, с. 93].

У 1950 р лінгвіст, перекладач і лексикограф Я. Й. Рецкер представив «теорію природних відповідностей» у своїй статті «про природні відповідності під час перекладу рідною мовою».

Ця теорія лежить в основі багатьох навчальних і практичних посібників із перекладу.

Суть теорії Я. Й. Рецкера полягає в класифікації відповідностей, які враховуються під час перекладу. У цій класифікації є три набори збігів:

- 1) еквіваленти, що набули тотожності і традиційно використовуються під час мовних контактів;
- 2) варіантні та контекстні відповідності;
- 3) усі види перекладацьких трансформацій [55, с. 118].

Під еквівалентом мається на увазі постійна смислова відповідність, яка, як правило, не залежить від контексту. Насамперед — це терміни будь-яких галузей знань, топоніми і власні назви.

Комбінації варіантів встановлюються між словами в разі, якщо мовою оригіналу є кілька слів, щоби передати те саме значення, що має і слово мовою оригіналу.

Як частина опису процесу перекладу, трансформації не розглядаються статично як засіб аналізу взаємозв'язку між одиницями іноземної мови та їхніми словниковими збігами, а динамічно — як засіб перекладу, який перекладач може використовувати під час перекладу декількох оригіналів, у випадках, коли в словнику немає еквіваленту або він не може бути використаний в умовах контексту.

Залежно від характеру одиниць іноземної мови, які розглядаються як початкові в операції перетворення, перекладацькі трансформації поділяються на лексичні та граматичні.

Крім того, є також складні лексико-граматичні трансформації, що впливають на лексичні та граматичні одиниці оригіналу або є міжрівневими, тобто вони переходять від лексичних одиниць до граматичних одиниць і навпаки [39, с. 62].

Одним із прийомів перекладу є передача зміст висловлювання, тобто створення повного смислового аналога перекладу без дотримання еквівалентності на рівні системи.

Таке явище можна спостерігати в разі використання третього типу фразеологічних відповідностей, до якого належить описовий переклад. Часто він є не перекладом фразеологічної одиниці, а її тлумаченням, але, якщо можливо, у максимально зрозумілій і стислій формі з прагненням до метафоричності й хоча б часткової передачі експресії, конотації і стилістичного забарвлення. Це робиться за допомогою пояснення, опису або порівняння.

До такого типу перекладу вдаються за браком відповідного еквівалента або через неможливість використання в перекладі наявної фразеологічної одиниці через наявність у неї додаткових відтінків або значень, які можуть спотворити зміст тексту або думку автора, або в силу системних відмінностей у мовах.

Якщо у вихідному тексті є грубі вислови й нецензурна лексика, перекладач може використовувати техніку евфемізації. Переклад за допомогою евфемізмів полягає в заміні слів оригіналу, що містять нецензурні або грубі вислови словами з нейтральнішим значенням у перекладі.

Також є дисфункціональна техніка, протилежна евфемізму, яка замінює слово з вихідного тексту на більш яскравий вислів мовою перекладу.

Обираючи конкретні перекладацькі трансформації перекладач керується двома цілями перекладу:

1) передача смислового наповнення фразеологізмів у конкретному контексті;

2) передача образності фразеологізмів.

Якщо перша мета в разі професійного якісного перекладу досягається практично в 100 % випадків, то досягнення другої мети є вкрай складним, оскільки здебільшого фразеологічні одиниці не мають прямих еквівалентів у мові перекладу. Це зумовлено тим, що фразеологізми мають локальну, не міжнародну природу – це слова і вислови, що позначають смисли, яких немає або вони називаються інакше в інших місцевостях і мовах.

Тільки професійні фразеологізми мають міжнародне поширення. Наприклад, різні науки, що розвиваються в декількох країнах, мають загальні фразеологізми, що перекладаються на мови цих країн прямими еквівалентами. Фразеологічні одиниці в інших галузях професійної діяльності (наприклад, кінематограф, військова справа, кулінарія, мистецтво) також, як правило, мають прямі еквіваленти в багатьох мовах. Часто такі еквіваленти є прямим перекладом спеціальної лексики (наприклад, «*парадокс Леонтьєва*» – «*Leontiev paradox*») і їхньою транслітерацією й калькуванням (наприклад, «*High-Street*» – «*Хай-стріт*», «*Головна вулиця*»).

Але непрофесійні фразеологізми зазвичай не мають прямих еквівалентів в інших мовах. Під час перекладу таких фразеологізмів використовуються різноманітні прийоми переказу зміст висловлювання.

Водночас можливості дослідження значення фразеологізмів часто обмежені контекстом перекладеного тексту, тому що в перекладача іноді немає можливості занурюватися в культуру носія конкретного фразеологізму.

Досвідчені перекладачі добре розуміють зміст фразеологізмів з контексту й легко знаходять вислови для передачі їхнього змісту, проте такі вислови часто позбавлені того ж емоційного та образного забарвлення, що й оригінал.

У сучасній науці про переклад термін «стратегія перекладу» часто використовується для опису процесу перекладу загалом і фразеологізмів зокрема.

Однак багатьом дослідникам ця концепція здається досить розпливчастою, вона визначається у двох значеннях:

- 1) концепція перекладу загалом;
- 2) концепція перекладу конкретного тексту.

Науковець В. М. Комісаров у роботі «Сучасне перекладознавство» визначає стратегію як своєрідне перекладацьке мислення, яке є основою дій перекладача [40, с. 67].

Він визначає три набори принципів для реалізації процесу перекладу, які складають основу стратегії перекладу і можуть бути застосовані для перекладу фразеологізмів.

Принципи, запропоновані вченим, включають усі лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники:

- вихідні конфігурації лексем фразеологізмів;
- вибір загального курсу дій, яким керуватиметься перекладач, приймаючи конкретні рішення;
- вибір характеру і послідовності дій у процесі перекладу.

Зі свого боку, А. Д. Швейцер розглядає переклад як «процес прийняття рішення», початковий етап якого – розроблення стратегії перекладу, так званої програми дій перекладача [84, с. 52].

На думку Швейцера, під час вибору стратегії перекладу вирішальну роль можуть зіграти жанр тексту, мета перекладу і соціальна норма перекладу, характерна для того чи іншого часу. Поняття стратегії перекладу також включає в себе прийняття рішень щодо аспектів оригіналу, які мають бути відображені в перекладі.

1.2. Джерела походження фразеологізмів в англійській мові

Словниковий запас англійської мови постійно змінюється. Створення нових слів і стійких поєднань здійснюється, перш за все, як відображення в мові потреб суспільства у вираженні нових понять, які постійно виникають в результаті розвитку науки, техніки, культури, суспільних відносин тощо.

Фразеологізми в сучасній англійській мові різні за походженням: власне англійські та запозичені з інших мов. Фразеологізми в англійській мові в своїй більшості є власне англійськими, автори яких невідомі. Вони закріпилися в загальноживаній мові і набули характерного, англійського колориту, який відображає особливості англійської культури. Вони всі пов'язані з традиціями, звичаями й повір'ями англійського народу, а також з історичними подіями та фактами. Прикладами подібних фразеологічних зворотів, створених народом, є:

- *good wine needs no bush* – гарне вино не потребує ярлику; хороший товар сам себе хвалить (за стародавнім звичаєм, шинкарі вивішували гілки плюща на знак того, що у продажу є вино);
- *a black sheep* – ганьба в сім'ї (за старим повір'ям, чорна вівця відзначена печаткою диявола);
- *halcyon days* – спокійні, мирні дні, спокійний час (*halcyon* – зимородок; за стародавнім переказом, зимородок виводить пташенят в гнізді, плаваючому по морю, в період зимового сонцестояння, і в цей період, близько двох тижнів, море буває абсолютно спокійним);
- *as well be hanged for a sheep as a lamb* – судилося бути повішеним за вівцю, то чому б не вкрасти ще й ягняти (відгомін старого англійського закону, за яким крадіжка вівці каралася стратою через повішення).

Згадуючи про англійські традиції, слід сказати, що найуживанішим в Англії напоєм є чай. Внаслідок цього в англійській мові існує декілька ідіом зі словосполученням «*cup of tea*»: *an old cup of tea* – старенька, *an unpleasant cup of tea* – неприємна людина.

Твори знаменитого англійського класика Вільяма Шекспіра є одним з найважливіших літературних джерел за кількістю фразеологізмів, що збагатили англійську мову. Їх понад сто. Більшість шекспіризмів зустрічається в творах Шекспіра лише один раз та їх форма є фіксованою. Ось деякі з цих широко відомих виразів: «*Hamlet*»: *our withers are unwrung* – покинути цей тлінний світ, покінчити (рахунки з життям); *to shuffle off (this mortal coil)* – приводити в замішання; «*Othello*»: *the seamy side* – виставляти напоказ, *trifles light as air* – багаті нероби.

Велика кількість фразеологізмів створених Шекспіром увійшло в загальне вживання, що свідчить про лінгвістичну геніальність Шекспіра та про його популярність.

Крім Шекспіра, багато інших письменників збагатили англійський фразеологічний фонд. Серед них головним чином слід відзначити:

Вальтера Скотта: *Beard the lion in his den* – зажуриати після веселощів, перейти від сміху до сліз;

Джона Мільтона: *Fall on evil days* – стати бідним, бідувати; жалюгідне існування;

Чарльза Діккенса: *King Charles's head* – нав'язлива ідея, предмет;

Джорджа Гордона Байрона: *(as) merry as a marriage-bell* – дуже веселий, життєрадісний, повний життя;

Редьярда Кіплінга: *the tail wags the dog* – «хвіст виляє собакою», підлеглий командує начальником.

У наш час Англійська мова, як і багато інших мов, переживає так званий «неологічний бум». Велика кількість нових лексичних одиниць з'явилося в зв'язку з розвитком комп'ютерної техніки: *to trouble-shoot* – виправити, полагодити комп'ютер, *to blitz out* – знищити частину даних в пам'яті комп'ютера.

Розвиток преси також вплинув на появу нових фразеологічних одиниць: *green power* – влада грошей; *Jane Crow* – дискримінація жінок; *trade off* – компроміс.

У театральному житті також відбулися зміни – з'явилися нові типи театрів, а разом з ними і нові назви, наприклад: *theatre of absurd* – театр абсурду, *theatre of cruelty* – театр жорстокості, *theatre of fact* – театр факту та ін.

У сферах кіноматографу, телебачення та відеотехніки з'явилося багато нових технічних засобів, що спричинило виникнення великої кількості неологізмів, наприклад: *inflight movies* – кінофільми, що демонструються в польоті на борту літака, *inflight videosystem* – відеосистема, використовувана на борту літака, *satellite-delivered show* – програма, передана за допомогою супутника, *chat show* – інтерв'ю зі знаменитістю, що транслюється зі студії та ін.

Більшість фразеологічних одиниць, що з'явилися останнім часом, пов'язані зі спортивною тематикою: *make up (або take up) the running* – бути лідером, показувати приклад, вести за собою, *front runner* – лідер гонок, людина, що випереджає своїх конкурентів, *love all* – рахунок не відкритий.

Досить велике число фразеологізмів в англійській мові є запозиченими. Одним з найважливіших літературних джерел запозичених фразеологічних одиниць є Біблія. Говорячи про біблійну фразеологію в цілому, слід зазначити, що ці одиниці є важливим і цікавим пластом фразеології в багатьох мовах світу. Біблійні тексти, багаторазово повторювані на церковних богослужіннях, в побуті, в світському середовищі – в якості авторитетних цитат, стали звичною частиною мовного вжитку, відтворюваними зворотами й виразами. Вони традиційно вважаються стійкими мовними одиницями зі структурою властивою словам, словосполученням, генетично пов'язані з текстом Святого Письма і прийшли в загальну національну мову з Біблії. Наприклад, словосполучення: *the apple of one's eye*, зі значенням «щось дуже важливе, дороге, цінне, зіниця ока». Біблійні фразеологічні одиниці *a tree of knowledge of good and evil* –

дерево Пізнання добра і зла, *a tree of life* – дерево Життя, *a thorn in the flesh* – джерело постійного роздратування, більмо на оці та інші є ще однією підгрупою виразів досліджуваної групи, які виникли в результаті переосмислення вільних словосполучень Святого Письма.

Розглянемо міжмовні запозичення. Велика кількість англійських фразеологізмів пов'язані з античною міфологією, історією та літературою. Багато з цих фразеологізмів мають інтернаціональний характер, так як зустрічаються в різних мовах: *Achilles* «*heel* (Або *the heel of Achilles*) – ахіллесова п'ята; *the apple of discord* – яблуко спокуси; *Augean stable(s)* – авгієві стайні; *the golden mean* – золота середина.

Фразеологічні запозичення з французької мови: *castles in Spain* – повітряні замки, *the fair sex* – прекрасна стать, *gilded youth* – золота молодь.

Фразеологічні запозичення з німецької мови: *blood and iron* – «залізо і кров», нещадне застосування сили (нім. *Blut und Eisen* – принцип політики Бісмарка, який прагнув об'єднати Німеччину силою пруської зброї); *a place in the sun* – місце під сонцем, право на існування. Вираз, перекладений з французького *la place AI soleil* (Паскаль), згодом було забуто і знову переведено з німецького *Platz an der Sonne*.

В англійській мові зустрічаються запозичення і з інших мов. З дацької мови: *an ugly duckling* – Гидке каченя (людина, несправедливо оцінена нижче своїх достоїнств, по заголовку казки Г. Х. Андерсена про Гидке каченя, яке виросло і стало прекрасним лебедем).

Багато фразеологічних одиниць прийшло у Великобританію із США. Вони відносяться до внутрішньомовних запозичень. До таких «американізмів» відносяться, наприклад, *face the music* – стійко переносити неприємності, розплачуватися; *the green light* – зелена вулиця, свобода дій; *spill the beans* – видати таємницю, проговоритися.

Таким чином, ми бачимо, що джерела поповнення фразеологічного фонду англійської мови досить різноманітні. У фразеологізмах містяться і

зберігаються етнокультурні цінності безлічі країн і народів, різні етапи історичного розвитку. Великобританія, які є «країною традицій», свято шанує спадщину минулого, а також слідує за тенденціями сучасного суспільства, що так само відбивається у фразеологічних одиницях англійської мови.

1.3. Класифікація фразеологізмів

Досягнення когнітивної лінгвістики та її основ дають змогу більш гнучко підходити до такого типу категоризації, оскільки в рамках цього підходу постулюється, що категорії не будуються відповідно до принципу класичної логіки, наприклад, радіальні та генеративні категорії.

Отже, такий підхід дає змогу включити в дослідницьке коло різноманітні одиниці. Беручи до уваги це припущення, серед фразеологізмів, які функціонують в англійській мові, ми можемо виділити одиниці морфологічного, лексичного та синтаксичного рівнів.

Найбільша група складається з одиниць лексичного рівня. По-перше, широке використання етнонімів, тобто лексичних одиниць які називають етнічну належність та / або країни проживання.

Cadeau Grec – дари данайців, тобто підступний, зрадницький дар; *Sortie de la Grèce* – ніти, не заплативши свою частку рахунку; *Fermeture grecque / foudre grecque* – підпалити якесь майно для того, щоб одержати страховку;

Professeur D’Espagnol – неосвічена людина; той, хто вчить вигаданим ідеям; *L’Inquisition Espagnole* – «Іспанська інквізиція», катування; *Espagnol Barry* – той, хто поводить себе з кимось погано, і принижує гідність людини; *L’espagnol sortie de* – замість того, щоби сплатити рахунок у ресторані, людина перекладає свою частку на друзів;

Juif feuille – грошовий рахунок, наданий друзям; *Juif caution-*недостатня застава; *Piano juif* – касовий апарат і т. ін.

Загалом, етномізація не забезпечена словниковими словами, які так чи інакше свідчать про їхню негативну конотацію. Однак це положення порушується, як тільки починають діяти екстралінгвістичні чинники, такі як історична пам'ять або частота дії етноніма в негативному контексті.

Тому етнонім, який має негативний контекст фіксується в сфері негативних значень.

Поряд з етнонімами в дискурсі засобів масової інформації широко використовуються загальновідомі реалії, як власні, так і зарубіжні, для яких вже встановлені певні конотативні ярлики.

Крім політико-географічних назв лексеми, що позначають культурні об'єкти можуть бути використані серед реалій [32, с.1035]. Варто зазначити, що ця ознака безпосередньо залежить від ідеологічної модальності, яка продиктована позицією автора тексту.

У дискурсі засобів масової інформації, і більш за все поляризованому дискурсі, потрібні спрощені схеми: негативні чи позитивні, вони мають бути простими і недвозначними для їхнього розуміння.

Серед лексичних одиниць є також номінації, пов'язані з назвами соціальних практик, характерних для конкретної спільноти.

Часто, якщо ми говоримо про ксеноніми (тобто лінгвістичні одиниці, які виникли «в результаті семантичного походження, що ґрунтується на етнонімах і топонімах (тобто під час деіонізації)» і мотивованого узагальненими уявленнями про інші народи [12, с. 3].

Крім визначених культурою одиниць, які походять з іноземного культурного простору [34, с. 12], назва соціальної практики приймає форму, яка представлена в транслітерованому вигляді або розшифрованій формі.

У якості культурних назв можуть бути елементи словотворення, тобто морфеми, які зберігають сліди «культурної пам'яті». Крім того, фразеологізми породжують моделі словотворення, що ґрунтуються на номінаціях явищ суспільно-політичного життя суспільства.

Будучи нейтральними у своєму первісному використанні, ці елементи словотворення набувають культурну та ідеологічну оцінку в поляризованому дискурсі.

Аналіз показує тенденцію використовувати фразеологізми в якості оцінних міток. Водночас, оцінний відтінок (негативний або позитивний) здебільшого зумовлений ідеологією автора тексту.

Саме семантична позиція адресанта визначає передбачуване навантаження культурної назви, яка є джерелом модалізації в тексті.

Отже, фразеологізми включають в себе одиниці належності різних рівнів (морфеми, лексеми, синтаксис). Діапазон фразеологізмів досить широкий. Але треба зазначити, що вони прості й недвозначні для інтерпретації. Створюючи кілька центрів модалізації в поляризованому контексті, вони повністю підкоряються семантичній позиції автора та ідеологічному образу, втіленому в тексті.

Під час вибору відповідності в приймаючій мові перекладач прагне відтворити найбільш важливі компоненти фразеологічних одиниць, до яких В. Н. Комісаров відносить переносний або образний, емоційний і стилістичний компоненти значення фразеологізму.

Еквівалентна відповідність у приймаючій мові має обов'язково відтворювати переносний зміст фразеологізму, висловлювати те саме емоційне ставлення (позитивне, негативне або нейтральне) і мати таку саму (або хоча б нейтральну) стилістичну характеристику.

Найчастіше в перекладача є можливість вибору типу відповідності, яким доцільніше скористатись залежно від умов цього контексту й обраної стратегії перекладу для здійснення вірного вибору, перед прийняттям перекладацького рішення необхідно переконатися в правильному розумінні значення фразеологічних одиниць іноземної мови на основі аналізу дефініцій тлумачних одномовних словників і прикладів контекстного вживання кожної фразеологічної одиниці.

Поняття «еквівалентність» і «адекватність» у перекладі нероздільні. При різних способах перекладу можна говорити лише про превалювання того чи іншого з цих понять.

Під час використання перших двох способів – фразеологічного еквівалента і фразеологічного аналога – перекладач значною мірою орієнтується на дотримання еквівалентності. Водночас, адекватним є і описовий переклад і калькування, що виводить на перший план поняття адекватності.

За словами Т. А. Казакової, у перекладі фразеологізмів важливу роль відіграє стратегія, спрямована на досягнення еквівалентності висловів [35, с. 94].

Під час реалізації цієї стратегії перекладач робить вибір на користь випадкових, традиційних або нетрадиційних засобів мови.

Застосування першої групи засобів допомагає перекладачеві зберегти лояльність щодо до культури вихідного тексту.

Наведений вище огляд основних понять стратегії перекладу фразеологізмів дає змогу умовно розділити їх на дві групи:

- 1) перекладацькі стратегії як теоретичні методи аналізу;
- 2) перекладацькі стратегії як план конкретних дій і прийомів під час перекладу.

Оригінальний текст і перекладений текст, у такий спосіб, у підсумку відповідають очікуванням читача за рівнем культурних засобів виразності перекладеного тексту.

Розглянемо три найбільш поширених типи завдань, визначених В. Н. Комісаровим, щодо доцільності їхнього використання під час перекладу фразеологізмів у текстах.

Перший тип завдань спрямований на забезпечення адекватного розуміння одержувачами повідомлення перекладу. Орієнтуючись на середньостатистичного читача, перекладач враховує, що він не зможе зрозуміти

повідомлення, яке цілком зрозуміло читачу оригіналу, через брак певних знань. У цих випадках перекладач вставляє додаткову інформацію в текст перекладу, доповнюючи знання, яких бракує.

Однак під час перекладу текстів цей тип прагматичної адаптації не тільки прийнятний, але й необхідний, під час перекладу фільмів є низка обмежень на використання такої адаптації тексту перекладу.

Ці обмеження спричинені специфікаціями розміщення тексту, оскільки додані пояснювальні елементи збільшують обсяг тексту. Тому в разі вищевказаних труднощів рекомендується уникати додавання пояснювальних елементів.

Другий тип завдань спрямований на те, щоби домогтися правильного сприйняття змісту оригіналу, донести до адресанта емоційний вплив вихідного тексту.

Необхідність такої адаптації виникає тому, що в усіх мовах є назви деяких об'єктів і ситуацій, з якими носії цієї мови, мають особливі асоціації.

Якщо такі асоціації не передаються або спотворюються під час перекладу, то прагматичні можливості перекладу і оригінальних текстів навіть не збігаються з еквівалентним відтворенням тексту.

Як приклади ситуацій, у яких необхідна реалізація цього типу адаптації, необхідно використовувати словник із соціокультурним компонентом, піднесеною лексикою, розмовною або нецензурною лексикою у вихідному тексті.

Під час перекладу фразеологізмів українською мовою, зазначені вище ситуації дуже поширені, оскільки мова відображає соціальний і культурний пласт певної країни і спільноти.

У цьому випадку завдання перекладача ускладнюється, оскільки йому необхідно зафіксувати образність мови автора, додати необхідні пояснення, що дають змогу україномовному читачеві зрозуміти ідею публікації.

Третій тип завдань відрізняється від попередніх тим, що перекладач фокусується не на «середньостатистичному», а на конкретному читачеві та конкретній ситуації спілкування, прагнучи забезпечити бажаний ефект. Отже, така адаптація зазвичай відбувається, коли перекладач має прагматичне «надзавдання», пов'язане зі значними відхиленнями від вихідного повідомлення [40, с. 84].

Як видно з цього пояснення, третій тип завдань не характерний для перекладу фразеологізмів, оскільки він призначений для вузького конкретного кола одержувачів перекладу, тоді як переклад фільмів призначений для масової аудиторії. Натомість цей тип адаптації характерний для назв фільмів, які під час перекладу замінюються варіантом, більш знайомим носію української мови: ім'я з характеристикою, характерною для семантики і структури української мови.

Висновки до розділу 1

Фразеологія розглядається як галузь науки про мову, що вивчає фразеологічну систему мови в її сучасному стані та розвитку. Предметом вивчення фразеології як розділу лінгвістики є вивчення природи фразеологічних одиниць та їх категоріальних ознак, а також виявлення закономірностей їхнього функціонування в мові. Ця наука вивчає фразеологізми як стійкі поєднання слів і закінчені мовні одиниці.

Фразеологічні одиниці вважаються порівняно стабільними упродовж певного періоду часу. Це широко використовуваний, стилістично окремий лексичний шар, що характеризується експресією (іменники, прикметники і дієслова, що позначають повсякденні явища, предмети, процеси й ознаки), і є компонентом виразної загальноповсякденної мови, який входить у літературну мову.

Серед фразеологізмів, які функціонують у мові, можемо виділити одиниці морфологічного, лексичного та синтаксичного рівнів. Найбільша група складається з одиниць лексичного рівня. По-перше, поширеним є використання етнонімів, тобто лексичних одиниць із назвою етнічної належності.

Використання синтаксичних одиниць (фраз, речень, текстів) є досить поширеним, коли вони апелюють до соціального й політичного життя. Діапазон фразеологізмів досить широкий. Але треба зазначити, що вони прості і недвозначні для інтерпретації. Створюючи кілька центрів модалізації в поляризованому контексті, вони повністю підкоряються семантичній позиції автора та ідеологічному образу, втіленому в тексті.

Джерела поповнення фразеологічного фонду англійської мови досить різноманітні. У фразеологізмах містяться і зберігаються етнокультурні цінності безлічі країн і народів, різні етапи історичного розвитку. Великобританія, які є «країною традицій», свято шанує спадщину минулого, а також слідує за тенденціями сучасного суспільства, що так само відбивається у фразеологічних одиницях англійської мови.

РОЗДІЛ 2. ЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ЗМІ ЯК ДЖЕРЕЛА ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

2.1. Специфіка англомовних ЗМІ як джерела фразеологізмів

Термін дискурс англомовних ЗМІ вживається в різних напрямках лінгвістики та інших наукових дисциплін уже протягом півстоліття. Етимологія слова дискурс сходить до латинського *discursus*, яке буквально означає «розбіжність».

У науковий перебіг термін дискурс ЗМІ був введений американським дискриптивістом З. Харрісом, який розумів під дискурсом одиницю аналізу більшу за речення.

Його метод аналізу зв'язного мовлення або письма сприяв, на думку дослідника, отриманню нової інформації про розглянутий текст, що виходить за рамки можливостей дискриптивної лінгвістики. Ці можливості нового методу Харріс бачив в індивідуальному підході до кожного конкретного тексту [3, с. 8].

Новий метод не розглядав смислову складову тексту і спирався на формальний аспект аналізу, що дало змогу З. Харрісу виявити структурні відмінності між дискурсами різних авторів, стилів і тем [37, с. 14].

Вчена О. О. Турбіна говорить, що дискурс є сукупністю вербальних та невербальних елементів спілкування (вербального, акустичного, жестово-мімічного, просторової поведінки).

І що термін «дискурс ЗМІ» переважно застосовують аналізуючи полілоги й діалоги – живу мову, яка продукується в усній формі, або розглядаючи тексти як результат мовленнєвої діяльності в загальній соціокультурній і психолінгвістичній перспективі дослідження [30, с. 49].

Розуміння дискурсу як джерела фразеологізмів запропоновано Л. А. Лінником.

Дискурс – це зв'язний текст у комплексі з екстралінгвістичними, тобто психологічними, соціокультурними, прагматичними та іншими чинниками.

А також текст ЗМІ як джерела фразеологізмів, який розглядається в подієвому контексті, або розцінюється як раціональна соціально спрямована дія мова – складова частина, що зумовлює взаємодію людей і роботу механізмів їхньої свідомості, тобто когнітивних процесів.

Отже, дискурс ЗМІ – це занурена в життя мова. Тому на відміну від терміна «текст» термін «дискурс» не використовується щодо стародавніх текстів, оскільки їхній зв'язок із «живим життям» безпосередньо не відновлюється [15, с. 3].

Наявні різні підходи до розуміння дискурсу, тому є різноманітні визначення цього слова.

Так, якщо розглядати дискурс як джерело фразеологізмів, використовуючи комунікативний підхід, то це:

- діалог, бесіда;
- мова з позиції того, хто говорить;
- вербальне спілкування, мова, вживання мови;
- єдність творчо-індивідуального початку мови й регулярно-колективного.

З погляду структурно-синтаксичного підходу дискурс як джерело фразеологізмів це:

- частина тексту;
- розгорнутий зміст тексту, який складається у свідомості того, хто одержує інформацію.

З погляду структурно-стилістичного розуміння дискурсу як джерела фразеологізмів це:

- нетекстова організація розмовної мови, для якої характерні: нечіткий поділ на частини, асоціативність, контекстуальність і спонтанність.

З погляду соціально-прагматичного підходу дискурс це:

- текст, який занурений через ситуацію спілкування в життя;
- особлива мова в мові, яка виражає особливу ментальність, що знаходить реалізацію у своїх текстах;
- ідеологічно заангажований або соціально обмежений тип висловлювань, що, наприклад, дає теологічний дискурс [23, с. 654].

На думку Д. А. Журавльової, дискурс є категорією природної мови, яка матеріалізується як письмовий, або усний мовний твір, що є в смислових і структурних відносинах завершеним.

Його довжина потенційно варіативна, вона може бути синтагматичним ланцюгом, який є більшим за окреме висловлювання, або речення, і змістовно цілісним твором, таким як бесіда, розповідь, опис, лекція, інструкція та інші [9, с. 59].

Зовсім інше значення вкладає в поняття дискурсу лінгвіст Е. Бенвеніст. Він підкреслює динамічний характер дискурсу, що протиставляє його тексту, що представляє собою (в традиційному розумінні) статичну структуру.

Вчений вжив цей термін у значенні «мова, що присвоюється мовцям».

Він ставить його в опозицію мові «...з реченням ми залишаємо галузь мови як системи знаків і вступаємо в інший світ, у світ мови як засобу спілкування, виразом якого є мова» [4, с. 139].

Розробляючи теорію висловлювань у п'ятдесяті роки двадцятого століття, Е. Бенвеніст вважав істотними рисами дискурсу співвідношення його з конкретними учасниками акту: мовцями і слухачами. А також комунікативні наміри мовця вплинути на слухачів.

Структура розмовного дискурсу складається з низки етапів, таких як:

- участь у мовному контакті;
- визначення початкової теми спілкування та її прийняття;
- зміна ролей, яка відбувається в процесі комунікативного акту;
- зміна теми спілкування;
- закінчення комунікації.

Кожен з цих етапів зумовлюється комплексом внутрішніх і зовнішніх чинників, які мають свій вплив [4, с. 196].

Найбільшого поширення набуло визначення дискурсу, запропоноване Н. Д. Арутюною у лінгвістичному енциклопедичному словнику: дискурс є зв'язним текстом у сукупності з соціолінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими чинниками; це текст, у подієвому аспекті, однак це також і мова, яка розглядається в якості цілеспрямованої соціальної дії, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і в механізмах їхньої свідомості [14, с. 137].

Науковці С. Л. Мішланова і Т. М. Пермякова у своєму огляді, присвяченому феномену дискурсу, розглядають три підходи до синтезу цього поняття:

а) формальний, що розглядає конфігурації розмовної мови, аналіз розмови та етнографію розмовної мови;

б) семантичний, який представляє дискурс у якості визначеного способу мислення, що зосереджується на його функціях, особливо, соціальної функції;

в) прагматичний підхід, який на сьогодні є найбільш розвиненим, що робить особливий акцент не тільки на мовній ситуації, а й на мовцях [16, с. 385].

На думку В. Є. Чернявської в сучасному розумінні дискурсу важливу роль відіграє наукова традиція, різні школи дискурсивного аналізу.

Так, М. Фуко, будучи разом із П. Серіо, Л. Альтюссером, Ж. Лаканом, М. Пеше представником школи дискурсивного аналізу, розуміє під дискурсом суспільно-історично сформовані системи людського знання.

Фуко наполягає на історичній зумовленості дискурсу й підкреслює, що дискурс ЗМІ як джерело фразеологізмів – це не просто набір знаків для позначення предметів і явищ, а соціально-історична інформація, якийсь фон.

Саме тому згідно з лінгвістичною традицією дискурсивний аналіз покликаний відповісти не стільки на питання «що насправді малося на увазі?», скільки «чому було використано таке висловлювання, а не інше?» [36, с. 42–43].

В англо-американській лінгвістичній традиції дискурс ЗМІ ототожнюється з діалогом. Дискурсивний аналіз розглядає насамперед усну комунікацію та інтерактивну взаємодію мовця і слухача [33, с. 69–70].

Одним з найавторитетніших досліджень у теорії дискурсу є концепція В. Є. Чернявської, яка будується на критерії обсягу поняття дискурс.

Автор не виходить за рамки лінгвістики, вказуючи, що незалежно від значення, яке закладається тим чи іншим вченим у поняття дискурс, матеріалом дослідження є тексти.

Отже, дискурс як джерело фразеологізмів перебуває в нерозривному зв'язку з текстом. Така концепція зводиться до двох основних підходів до питання, що таке дискурс.

Згідно з першою концепцією, дискурс ЗМІ розглядається як конкретна комунікативна подія, що фіксується в письмовому та усному мовленні, яка здійснюється в якомусь когнітивно і типологічно визначеному комунікативному просторі.

За такого підходу текст як джерело фразеологізмів функціонує в якості представника певного типу тексту, а дискурсивний аналіз звернений на визначення ступеня і характеру впливу екстралінгвістичного фону на виокремлення деяких мовних закономірностей.

У другій концепції дискурс ЗМІ позначає спільність тематично співвіднесених текстів, які так чи інакше звернені до загальної теми. За такого розуміння дискурсу аналіз будується навколо елементів, що забезпечують тематичну єдність дискурсу, а також типів тексту, що репрезентують відповідні дискурси [33, с. 74].

Як підкреслює В. Є. Чернявська, перевагою такої концепції є те, що вона не виходить за рамки традиційного аналізу тексту і передбачає роботу з текстом, тобто є суто лінгвістичною [33, с. 79].

Не меншу цікавість викликає концепція спеціальних дискурсів, в основі якої лежить, як правило, тематичний критерій.

Різні дослідники можуть вводити різні термінологічні позначення для основної ознаки виділення дискурсу, який, однак, найчастіше є корелятивним. Наприклад, розрізняють такі різновиди дискурсів: військовий, політичний, медичний, економічний, дискурс ЗМІ та ін.

На підставі критерію носія дискурсу В. І. Карасик виділив два основних різновиди дискурсу: персональний (особистісно-орієнтований) та інституційний [12, с. 6].

Але певні групи дискурсів ЗМІ виходять за межі такої класифікації, наприклад, спілкування пасажирів у вагоні поїзда, покупців у черзі тощо, ці дискурси не є персональними і не можуть бути віднесені до інституційного спілкування [12, с. 6].

На думку І. І. Жучкової, дискурс ЗМІ як джерело фразеологізмів являє собою текст, що складається з комунікативних одиниць мови, тобто речень, а також їхніх об'єднань, які перебувають в безперервному смислового зв'язку, через що сприймаються як єдина конструкція [10, с. 29].

З погляду соціолінгвістики дискурс ЗМІ являє собою спілкування людей, яке розглядається з точки зору належності їх до соціальних груп, а також щодо до типових мовленнєвих ситуацій. Як, наприклад, у випадку інституційного спілкування.

Слово *discourse* і його похідне *discursive* в англійській мові спочатку використовувалося частіше, ніж слово *text*: у шістнадцятому столітті втричі, а до кінця вісімнадцятого століття вдвічі частіше. З початку дев'ятнадцятого століття слово *text* почали використовувати частіше, що поступово призвело до того, що вже в середині століття слово *text* вийшло в лідери.

Починаючи з початку двадцятого століття, слово *text* стало вживатися приблизно вдвічі частіше, ніж слово *discourse*.

Зараз найчастіше термін *discourse* вживається в значенні «мова перед зборами людей» («*oratory exposition made in front of a meeting of people*»). Крім

того, досить часто трапляються словосполучення, які в перекладі українською мовою включають у себе слово «промова», як наприклад:

- *closing discourse* – «промова під час закриття»;
- *inaugural discourse* – «інавгураційна промова»;
- *discourse from the throne* – «тронна промова»;
- *reception discourse* – «вітальна промова»;
- *the discourse of an election campaign* – «передвиборчі промови».

А іноді слово «виступ», наприклад: *Minister's program discourse* – «програмний виступ міністра».

Згадка про те, що *discourse* застосовується в значенні «слів, що виражають думку» трапляється в 1613 році, відтоді це слово вживається в такому значенні до теперішнього часу:

It was the continuation of the discourse that only made it clear (...) that, by a skillful oratory process, the father had given at one time (...) the theme of his entire preaching [8, с. 32].

В українській мові в таких випадках словосполученню *way of discourse* відповідає «хід думки», у той час як «висловлювання ходу думки», що ближче до дослівного значення, не характерно для української мови. Словосполучення «частини мови» в українській мові має відповідне англійське «*grammatical parts of speech*», що безпосередньо означає «частини думки, що виражається словами».

Починаючи з першого десятиліття двадцятого століття, слово *discourse* здобуло філологічне поширення як синонім терміна *speech*. *Discourse* застосовується в значенні мова. З'явилися такі словосполучення: *occurrence of a word in discourse, reported discourse, direct discourse, indirect discourse*.

Словосполучення *analysis of discourse* застосовується в значенні, аналогічному українському вислову «дослідження розмовної мови».

На межі вісімнадцятого та дев'ятнадцятого століть похідне *discursive* з'являється у філософських творах і навіть трапляється в художній літературі.

Воно вживається в значенні «викладає думку логічно, чітко, покроково виводячи одне положення з іншого, що протилежно інтуїтивним стрибкам». Трапляються вживання слова *discursive* в значенні «*прямолінійний, без відхилень від основної лінії викладу*», як, наприклад: *This narrative all linear (I mean: without thickness), only discursive* [8, с. 37].

Валерій Закиєвич Дем'янков звертає увагу на те, що *discursive* не завжди стосується неживої істоти, іноді цей прикметник характеризує людину, що відповідає українським висловлюванням «глибокодумний», «орудує легким пером», «легко створює дискурси».

До початку двадцятого століття в роботах етнографів, соціологів і філософів цей прикметник стало дуже популярним, особливо часто він вживався в таких словосполученнях, як: *discursive operations, discursive reason, discursive thinking, discursive processes, discursive necessity, discursive knowledge, discursive representation*.

Вважається важливим фактом протиставлення дискурсу ЗМІ як джерела фразеологізмів особистісно і статусно-орієнтованому дискурсу, оскільки у першому випадку відбувається спілкування добре знайомих один одному комунікантів, які під час спілкування можуть розкривати свій внутрішній світ. Під час статусно-орієнтованого спілкування відбувається діалог представників певної соціальної групи.

Виділяють два основних різновиди особистісного дискурсу: побутовий дискурс і буттєвий.

Типізація статусно-орієнтованого дискурсу ЗМІ проводиться як різновиду інституційного спілкування – мовленнєвої взаємодії представника соціального інституту або їхньої групи один з одним, з індивідами, які в межах нинішніх суспільних інститутів, що визначаються потребами суспільства в цей період його розвитку, здійснюють власні статусно-рольові повноваження [12, с. 276].

Олена Анатоліївна Андрущенко писала: «Дискурс англомовних ЗМІ з метою впливу на читача використовує лінгвістичні та паралінгвістичні засоби».

Серед мовних засобів впливу були відзначені звернення до читача, модальна структура, цитування, риторичні питання й синтаксичні фігури.

Ця група також включає в себе лінгвокультурні засоби впливу, серед яких ми визначили топоніми і антропоніми – лінгвістичні одиниці, пов'язані з реальністю, зображеннями, цінностями і стереотипами. До паралінгвістичних засобів належать: шрифт, фотографії, малюнки, цифри, мапи, колажі, таблиці, діаграми, мультфільми і плакати. Результати дослідження свідчать про те, що найчастіше використовують шрифтові та фотографічні паралінгвістичні засоби [1, с. 14].

У дискурсі відбувається комунікативна подія між оратором, слухачем (спостерігачем тощо), під час комунікативних дій у певному часовому, просторовому контексті.

Ця комунікативна дія може бути усною, письмовою, мати вербальний і невербальний компоненти.

Водночас ми маємо справу з двома різними типами мови як потенційними об'єктами вивчення, один із яких – абстракція, створена для викладання мови і грамотності, а також для вивчення функціонування мовних правил; інший – той, який використовується для передачі будь-якої інформації і сприймається як зв'язка (у цьому випадку це може бути або не бути правильним реченням або набором правильних речень).

Дискурс є і соціолінгвістичним феноменом. Що стосується дискурсу, автор розглядає використання мови як частину соціальних умов і процесів, які систематично виявляють відмінності в його властивостях, у тому числі в мовних формах, що трапляються в текстах.

Одним з аспектів є соціальний, який служить невід'ємною частиною поняття дискурс ЗМІ і означає, що в мові є матеріальна форма ідеології.

Такий семантичний зміст мови і формування відповідного дискурсу сприяє поділу глобального інформаційного кола за цивілізаційними лініями.

Соціальна функція в мові ЗМІ досить різноманітна і характерна. Газети і журнали як основні засоби отримання нової інформації використовують різні прийоми для переконання і залучення уваги, а також впливу на соціальні процеси або симпатії. Аудиторія читачів дуже широка та неоднорідна.

Англомовні газетні матеріали відрізняються емоційально-експресивною насиченістю, а органічна сила впливу пов'язана з образністю і яскравістю англійської мови.

Так, наприклад, англійський дослідник Р. Хогарт під час вивчення особливостей англійської сучасної преси зазначає, що серед «функцій ЗМІ і особливо преси», є такі:

- атрактивна – привернення уваги масової аудиторії до опису реальності. Усе повинно бути представлено «цікавим», що досягається за допомогою «реалістичного або фотографічного методу»;
- просвітницька – ЗМІ є найбільшим засобом освіти з усіх, які коли-небудь бачив світ;
- критики і контролю – функція переконання і формування думки [76, с. 450–451].

Засоби масової інформації багатьма дослідниками розглядаються як втілення певного стандарту й норми літературної мови.

Багато лінгвістів, які вивчають газетну публіцистику останніх трьох десятиліть, вважають, що відбувається неухильна трансформація текстів до більшої зрозумілості й розмовності.

Канони подачі матеріалів у сучасній газетній публіцистиці помітно змінилися і зводяться, на думку В. Ріверс, до «трьох китів» – «простота, ясність і сила (*simplicity, clarity and force*)», а «розмовна англійська мова ліктями пробилася в засоби масової інформації», щоби найбільш повно їх реалізувати.

Переважною стильовою рисою сьогоднішніх британських газет вважається стиль неофіційного письма (*informal writing*).

Цікавою є і так звана «формула читабельності» (*readability formula*), запропонована Р. Флеш. Основні компоненти цієї формули такі:

- прагнення до найменшої оптимальної довжини абзацу речення;
- використання особистих займенників, імен, географічних назв, дат;
- використання стимуляторів цікавості (*human interest elements*) у вигляді незвичайних фактів, явищ;
- використання прозорого синтаксису й лексики.

Як зазначає Г. А. Орлов, у рамках кожної з британських газет простежується «пом'якшення» мови (у бік розмовності й невимушеності), а також «пом'якшення» жанру (від жанру редакційного коментаря до жанру світської хроніки, читацьких листів).

Деякі дослідники (В. І. Заботкіна, Г. А. Орлов) називають однією зі стильових характеристик мови сучасної преси наявність іншомовних елементів.

За словами В. І. Заботкіної, англійська мова «і далі збагачується завдяки іншомовним елементам». Водночас новою тенденцією можна вважати зростання запозичення слів з азійських мов, особливо з японської, що можна пояснити зростом наприкінці ХХ століття цікавості до східної культури і філософії.

Основними «центрами атракції для нових іншомовних елементів» є суспільно-політичне життя, повсякденне життя, культура й науковотехнічна діяльність» [21, с.33].

Сучасні газетні статті емоційно насичені, тому стають схожими на художню літературу.

Одними з найчастіших елементів, які використовуються в статтях є сарказм, ідіоми, іронія, метафори, образні порівняння тощо. Основною спрямованістю газетних статей є політика.

Провідним елементом у сучасних англійських статтях є змішання розмовних і книжних елементів мови. Свідоме використання стилістичних

засобів, особлива лексика, діалектизми, жаргонізми, просторіччя й характерна пишномовність слів – це особливість властива сучасним англійським статтям.

Сучасний газетний текст є прикладом взаємодії нормованої книжної мови, народно-мовної стихії та жаргону.

У процесі написання тексту відступи від літературної норми виражають певну тональність, експресивність, оцінювання і реалістичність під час опису подій і явищ.

Як зазначає Я. Г. Синіцина, для англійської газети характерне широке використання розмовної мови, сленгу. Журналісти спілкуються з читачами невимушено, намагаються залучити їхні емоції в процесі читання статті, широко використовують виразні засоби, створюючи тим самим як би неофіційні відносини між журналістом і читачами.

У текстах популярних англійських газет переважає обурення, оцінювання фактів за такої умови буває нерідко поверхневим [61, с. 9–17].

Детально вивчаючи мову сучасної англійської та американської преси, Е. Ф. Телень вказує що мова англійської газети є складною функціонально-стильовою єдністю стилістично нейтральних і емоційно експресивних засобів мови, відібраних у процесі комунікації для виконання функції інформації, як основної, і функції переконання, як другорядної.

Поряд із функціональним газетним стилем на сторінках англійської газети співіснують і інші функціональні стилі англійської мови: публіцистичний, науковий, офіційно-діловий, з'являються також твори художньої літератури [66, с. 78].

Основна мета сучасної англомовної преси – це зближення з читачем, доступність і стислість. Преса прагне охопити якомога більшу кількість читачів.

Анна Миколаєвна Васильєва виділяє такі 5 основних функцій, як:

- 1) інформативна;
- 2) аналітична;
- 3) пропагандистська;

4) організаторська;

5) розважальна.

Ці функції в різних варіантах і поєднаннях формують підстилі: офіційно-інформативний і неофіційно-інформативний. Британська преса ділиться на дві групи:

- до серйозних належать щоденні широкоформатні газети, які публікуються на broad sheets (39x60 см.). Це такі газети як: The Daily Telegraph, Financial Times, The Guardian;
- таблоїди мають формат вдвічі менший (30x37 см.), ніж серйозні газети. До них належать: The Daily Express, The Daily Mail, The Daily Mirror, The Daily Star, The Sun.

Серйозні широкоформатні газети містять великі статті, що освячують міжнародні події, внутрішнє життя й політику.

Таблоїди у свою чергу носять розважальний характер, відмінна риса цих ЗМІ – це велика кількість реклами й різних світських пліток. Одна з важливих функцій заголовків газети – це залучення найбільшої кількості аудиторії, тим самим вони виділяються насамперед своєю зовнішньою особливістю, надруковані великим шрифтом, вони буквально займають значну частину смуги.

В англійській газеті заголовки є викладом основних подій і освітлюють основні теми у номері.

«BeLeave in Britain» (The Sun, 2018) – цей матеріал статті, говорить про єднання громадської думки і про вибір жителів Британії вийти зі складу Євросоюзу.

«Purple reign is over» (The Sun, 2019) – читаючи цей заголовок можна й не зрозуміти про що йде мова. Упродовж століть, фіолетовий колір асоціюється з королівською сім'єю й аристократією.

Але в тексті статті розповідається про поп-співака Принца (Prince), який помер. У багатьох заголовках вживається повтор для емпізи (з гр. «emphasis»

виділення важливого елемента висловлювання або його смислових відтінків; у літературній мові використовується для посилення виразності). Неологізми є одним із частих елементом у вживанні в статтях.

Під неологізмами розуміються нові слова, значення, словникові і фразеологічні одиниці, що з'явилися в мові зовсім недавно, що позначають ті нові поняття і явища, що виникли в результаті відкриттів, нових умов життя, соціальних і політичних змін.

Наприклад: Spam (спам) – *flooding the Internet with many copies of the same message, in an attempt to force the message on people who would not.* Mitthead (непостійний) – *An individual who constantly changes his political positions to suit his audience and objectives.* BFF (кращі друзі назавжди) – *Stands for best friends forever. Used to state how close you are to another individual.* Noob (нуб) – *Someone who is new to an online community or game.* Twiticule (знущатися над кимось у Твіттері) – *Make fun of someone on Twitter.*

Багато неологізмів сприймаються як такі доти поки поняття не увійде в повсякденний побут, після чого вони осядуть у словниковому складі мови. Одним із найбільш частотних є утворення слів, що складаються з двох основ.

Сполучення дієслова і прислівника утворюють словосполучення за допомогою конверсії, у яких чітко спостерігається повторюваність другого компонента. Часто можна зрозуміти значення кожного нового сполучення за моделлю слова.

Так, наприклад, слова утворені за допомогою компоненту «-in». Слова типу *break-in, teach-in* з'явилися в пресі нещодавно. Іншими складними словами цього типу є: *log-in* – вхід у систему, логування в систему; *ride-in* – дискримінаційний протест щодо проїзду афроамериканців в автобусах.

Для англійської преси характерні використання афіксальних неологізмів із набором афіксів. Наприклад:

- *ant* – *Jet propelled planes consume enormous quantities of propellant* (propellant-приводити в рух);

- *ship* – даний суфікс використовується для утворення іменників: *partnership, ownership, citizenship*.
- *dom* – в газетній лексиці використовується для утворення нових слів, наприклад: *unfreedom, unwisdom, rebeldom*.

Одним із джерел створення нового слова без зміни початкової форми є також конверсія. Такий спосіб набув широкого поширення в англійській мові, і тим самим формує новий корпус неологізмів, який використовується в газетному стилі.

Найчастіше утворюються за допомогою переходу дієслова в іменник, або іменника в дієслово. Новостворене слово нерідко розвивається і має своє значення, яке лише побічно пов'язане з основним словом.

Наприклад, *a tractor – to tractor «the tree trunks were tracted to the river bank to be floated then downstream»*. (*tractored* – відбуксовані) Скорочення слів є джерелом неологізмів, що використовуються у заголовках англійських газет.

Наприклад: *Benelux (Belgium, Netherlands, Luxembourg); UN – United Nation; OTA – over-the-air; RAF – Royal Air Force*. Ці скорочення давно увійшли у вжиток, і вони не пояснюються у текстах статей.

Частотне вживання слів кліше, які вживаються з номера в номер, дають змогу спростити читання й розуміння текстів. Такі слова як, *global business – міжнародний бізнес; free trade – вільна торгівля*. Вживання і використання кліше необхідні для миттєвої асоціації і відсутності двозначності.

Через часте вживання газетні штампи втратили свою індивідуальність і зміст, але тим не менше багато слів і висловів можна зустріти в ЗМІ.

Наприклад:

1. Узгоджені словосполучення adjective+noun (прикметник+іменник): *open space* – відкритий простір; *interest group* – зацікавлена група verb (adjective) noun to create a plan – створити завдання; noun+noun (іменник+іменник) *case study* – аналіз проблеми; verb preposition noun (дієслово + прийменник + іменник) *to get in touch* – зв'язатися з кимось;

noun+noun+noun (іменник + іменник + іменник): space exploration program — програма космічних досліджень; adjective + noun + noun(прикметник + іменник + іменник) manned space flight-космічний політ з космонавтом на борту.

2. Варіативні словосполучення. Основне слово змінює значення під час заміни слова. Такі опорні слова мають високу частотність у газетних статтях. Приклади поєднання з іменниками: community – група, громадськість; national community – національна група; world community – світова громадськість; complaint – скарга; to lodge a complaint-заявити протест. Поєднання з прикметниками: vital – issue, interest racial – policy, tension.

З давніх часів переклад є однією з найдавніших діяльністю людства. Переклад виконував найважливішу соціально-комунікативну функцію між людьми, яка дала можливість взаємодії й поширенню науки, літератури й культури.

2.2. Аналіз функціональних особливостей англомовної медіа фразеології

Медійна фразеологія виконує інтеграційну функцію в рамках медійного дискурсу, призначеного для цієї цільової аудиторії.

Здатність медійної фразеології поставати в якості константи комунікації, визначає вимогу вираження в стислій, концентрованій формі.

Реалізація цього підходу до медіафразеології як до мовних актів пов'язана з основними функціями медіадискурсу.

Однак цей підхід не обмежується тільки концепцією функціонального спрощення лексики, він насамперед реалізується через вивчення медійної фразеології як компонента комунікативного акту й реалізацію медійного дискурсу, що передбачає виявлення комунікативних стратегій і комунікативних тактик, що використовуються мовцями в ЗМІ.

Процес впливу медійної фразеології можна представити у вигляді послідовності етапів:

1. привертання уваги;
2. виклик цікавості;
3. аргументація;
4. збудження бажання;
5. рішення.

Водночас важливі функції впливу на аудиторію, розділені на два типи – раціоналістичні й проєкційні.

Раціоналістичні стратегії апелюють до розуму реципієнта, тому вони інформують про суттєві аспекти; стратегії проєкції емоційно впливають на реципієнта.

Крім того, лінгвопрагматичний аспект функціонування медійної фразеології передбачає вивчення ролі адресата і комунікативних інтенцій; у якості комунікативної інтенції відзначається розуміння її адресатом, у той час як іллокутивний ефект повідомлень медійної фразеології в соціальних мережах представлений як стимул до дії або інформації.

Специфіка лексики української мови в ЗМІ полягає в імпліцитності інтенціонального компонента висловлювання і у рівності комунікативних позицій мовця й адресата.

Розглядаючи лексичні характеристики функціонування англійської медійної фразеології субкультур медійної фразеології, ми використовуємо «піраміду Маслоу», в основі якої лежать потреби людини, які визначають мотивацію її дій, як: фізіологічні потреби (їжа, вода, секс тощо), безпека життєдіяльності, соціальні потреби (спілкування, дружба, турбота, визнання, успіх тощо), духовні (самореалізація, самопізнання, удосконалення тощо).

Вибір мотиву для використання медійної фразеології цього повідомлення насамперед залежить від характеру комунікативного приводу. На основі ієрархії потреб були розроблені численні рекламні моделі і формули, що

ілюструють специфіку й механізм впливу медійних фразеологічних повідомлень у соціальних мережах на адресата.

Модель AIDMA описує вплив медійної фразеології розглянутих ЗМІ, насамперед через її вплив на психіку глядача й передбачає розгляд дії реклами відповідно до такого ланцюжка: увага, цікавість, бажання, мотив, дія.

Варто зазначити, що функції медійної фразеології мають сугестивні якості.

Зокрема, медійна фразеологія ЗМІ, як специфічний стилістичний різновид характеризується використанням оригінальних лінгвістичних і загальносеміотичних компонентів.

У цьому прикладі одним із чинників, що визначають наявність прихованого змісту в повідомленні, є сугестивна спрямованість медійної фразеології, основою для формування якої є імпліцитний зміст.

Вивчивши літературу з цієї теми, ми можемо виділити такі мовні прийоми сугестивного впливу україномовних ЗМІ на фразеологічну лексику розглянутих ЗМІ:

1. Орієнтація в мові на багатовимірний, багатосаровий зміст зумовлена широким використанням багатозначності; багатозначність виконує функцію «розмиття» змісту, що сприяє створенню непрозорості текстового повідомлення, створює можливість подвійного або потрійного декодування в змісті;
2. Використання пресупозицій, у яких представлена комунікативно значуща частина інформації;
3. Позитивна постановка завдання (побудова сугестивної інформації без використання частки «не»);
4. Аналогове маркування (підтримується вербальними й невербальними засобами ідентифікації та сортування переданої інформації та отримання ефекту «подвійного зв'язку»).

Ці функції медійної фразеології демонструють, що окремі слова і вислови стають медійної фразеологією через механізм роботи свідомості з несвідомим чинником на відповідні явища життя молодих людей.

У свідомість надсилається повідомлення, і підсвідомість «розплутує» підтекст, а також вловлює необхідні асоціації, зміщення смислів, які, накопичуючись, у кінцевому підсумку переходять у свідомість.

У такий спосіб функції медійної фразеології забезпечують її самодостатність як засобу комунікації, а навіювання (як і інші види впливу) може бути досягнуто виключно з використанням вербальних засобів, але, як правило, гасла не використовуються окремо, а постають у поєднанні з логотипом, ілюстрацією.

Правильне поєднання вербальних і невербальних засобів забезпечує комунікативну цілісність фразеології ЗМІ.

Іншими словами, медійна фразеологія як структурно-змістовний центр реплік є особливим типом мікротексту, прагматично спрямованим на вплив для спонукання до дії й апеляції і є елементом комунікативної взаємодії між мовцем і реципієнтом.

Виділимо основні особливості медійної фразеологічної функції медійної фразеологічної лексики, які багато в чому враховують ієрархію цілей і механізм дії: запам'ятовуваність, практичність, унікальність, водночас обов'язковою умовою запам'ятовування аудиторією медійної фразеологічної лексики є її стислість.

Стислість словника медійної фразеології визначається загальною формулою запам'ятовування « 7 ± 2 », тобто довжина повідомлення може становити від 5 до 9 слів, і цей обсяг є найбільш вдалим завдяки стислості і запам'ятовуваності, оскільки він відповідає здатності людини утримувати відповідний обсяг інформації.

Незважаючи на це, здебільшого повідомлення, незалежно від їхньої структури та семантики, відповідають цій формулі.

Є також приклади успішних повідомлень, які складаються з меншої кількості компонентів – 2–3 слова.

Медійна фразеологія є основним компонентом медійної комунікації за умови наявності максимуму інформації й мінімуму слів; вона є посередником між комунікантами, тому змістовна вимога концептуальності є одним з основних.

Лексика медійної фразеології, як підвиду мікротексту, реалізує такі категорії: цілісність, зв'язність, повнота й лаконічність.

Цілісність повідомлень характеризується єдністю мікротеми й загальною єдністю всіх її компонентів.

Зв'язність лексики фразеології ЗМІ пов'язана з цілісністю і відповідає за її формальну і структурну єдність, тому вона насамперед виражається на рівні синтаксичних зв'язків, реалізованих за допомогою лексичних, граматичних і стилістичних засобів.

Синтагматичний характер зв'язності елементів англомовної медійної фразеологічної лексики молоді актуалізується в таких мовних засобах, як повтори, паралелізм синтаксичної структури, ритм, рима та ін.

Антропоцентричність медійної фразеології зумовлена її основною функцією впливу, оскільки медійна фразеологія має головну мету – переконати, змінити ціннісні або програмні установки адресата.

Визначальним чинником у реалізації категорії антропоцентричності є орієнтація на адресата якого здійснюється вплив.

Позиція адресата вбудована в макросимвол тексту відповідно до авторського наміру і концепції адресованості. Антропоцентричність особливо виражена у фразеології ЗМІ імперативного характеру.

Отже, медійна фразеологія – це образно багатий жанр масової комунікації, який має високу популярність і актуальність.

Фразеологія ЗМІ працює через дію механізмів, відповідних специфіці процесів масової комунікації в конкретному суспільстві.

Автори повідомлень використовують сильні й релевантні стимули, які охоплюють досить широкий спектр художніх образів і методів організації текстів, ефективних у суспільстві.

З цієї причини вони постійно вдосконалюють технічні прийоми, методи роботи, використовувані символи і знаки повідомлень, оскільки це є основою звернень до споживачів, які мають певним чином характеризувати національний менталітет конкретної країни.

Характерні особливості функцій медійної фразеології в нашій країні й серед англомовної аудиторії багато в чому збігаються.

Громадяни України – цікавий народ, що відповідає не менш цікавій характеристиці фразеології ЗМІ.

Можна побачити орієнтацію на поклоніння ідолам, віру в краще майбутнє, а також у те, що все може сформуватися саме собою. Життєвоважливі проблеми, так само, для українців можуть бути швидко вирішені чудесним чином.

В українських перекладах англійської медійної фразеології рідко можна побачити звернення до емоцій, найчастіше в них згадуються образи групової діяльності. Роль когнітивної установки виконують образи недоброзичливців, яких потрібно перемогти.

Для українців важливо домогтися влади, успіху, високого рівня добробуту, стабільності у сфері фінансів і суспільства. Для українців характерна віра в чудеса.

Фразеологія англомовних ЗМІ часто складається з аргументів і фактів, переконань, цифр і деталей, а також технічних характеристик товарів.

Характерними рисами англомовного суспільства є любов до ладу й чистоти. Ці якості в їхньому розумінні є основою правильного виховання й життєдіяльності.

І в усьому світі англійська точність є домінуючою цінністю в розглянутій фразеології ЗМІ.

Подібності та відмінності виявлених функцій фразеології українських та англійських ЗМІ узагальнені в таблиці 1.

Табл. 1. Подібності та відмінності виявлених функцій фразеології українських та англійських ЗМІ

Схожість	Відмінність
<ul style="list-style-type: none"> – легко зрозуміти; – вислів у концентрованій формі сутності речення; – емоційна насиченість; – запам'ятовуваність, практичність, унікальність; – стратегії впливу на аудиторію, розділені на два типи-раціоналістичні та проєкційні; – іллокутивний ефект — це стимул діяти або інформувати; – інформативний компонент; – виразність, афоризм і автономія; – наявність когнітивного ставлення. 	<p>Фразеологія українських ЗМІ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – імпліцитність інтенціонального компонента висловлювання й рівність комунікативних позицій мовця й адресата; – орієнтація в мові на множинність, багатошаровість змісту зумовлена широким використанням багатозначності; – метафорична передача змісту; – використання пресупозицій, у яких представлена комунікативно значуща частина інформації; – використання розмовних постулатів і риторичних питань, які дають змогу представити непряме ставлення; – аналогове маркування (підтримується вербальними й невербальними засобами для ідентифікації та сортування переданої інформації та отримання ефекту «подвійного зв'язку»). <p>Фразеологія англійських ЗМІ:</p> <ul style="list-style-type: none"> – посилення на піраміду Маслоу, яка ґрунтується на людських потребах; – локативні, іллокутивні та перлокутивні функції; – якісні речення; – єдність мікротеми й загальна єдність усіх її компонентів; – синтагматичний характер зв'язності елементів у таких мовних засобах, як повтори, паралелізм синтаксичної структури, ритм, рима; – розумність, точність.

За результатами порівняння можна зробити висновок, що в українській та англійській медійній фразеології є багато спільного з погляду прагматики і функцій медійної фразеології, але є великі відмінності в їхній образності — україномовна медійна фразеологія більш художньо насичена, англійська медійна фразеологія характеризується більшою цілісністю й точністю аргументації.

Висновки до розділу 2

Серед основних функцій англійської медійної фразеології можна виділити такі: інформаційно-прагматичні функції; виділення основної ідеї тексту, основної ідеї описуваного явища, події, особистості; орієнтація на загальні мейнстрім-тенденції; перенесення оцінної модальності автора тексту на описувані явища або події; подібна передача інформації про події в галузі культури, політики, бізнесу тощо; структуруючі та організуючі функції; категоризація тексту діалогів, їх поділ на короткі фрагменти; спрощення пошуку необхідної інформації в діалогах і конкретних місцях тексту завдяки яскравим, помітним висловам; підвищення привабливості зовнішнього вигляду медійного дискурсу завдяки використанню різноманітних стилів оформлення медійної фразеології.

Переклад фразеологізмів вимагає досліджень значень фразеологізмів, вибір тих із них, які доречні в певному контексті. Тільки після розуміння значення фразеологізмів перекладач приступає до пошуку еквівалентних висловів, слів і словосполучень для його передачі на мову перекладу.

У процесі вибору конкретних перекладацьких трансформацій перекладач керується двома цілями перекладу:

- 1) передача прагматичного змісту фразеологізмів;
- 2) передача експресії й художньої виразності.

Якщо перша мета в разі професійного якісного перекладу досягається практично в 100 % випадків, то досягти другої мети вкрай важко, оскільки фразеологізми здебільшого не мають прямих еквівалентів у мові перекладу. Це зумовлено тим, що фразеологізми мають локальну, не міжнародну природу – це слова й вислови, що позначають смисли, яких немає або вони називаються інакше в інших лінгвокультурах.

Тільки професійні фразеологізми мають міжнародне поширення. Наприклад, різні науки, що розвиваються в декількох країнах, мають загальний сленг, що перекладається на мови цих країн прямими еквівалентами. Фразеологізми в інших галузях професійної діяльності також, як правило, мають безпосередні еквіваленти в багатьох мовах. Часто такі еквіваленти є прямим перекладом спеціальної лексики або навіть її простою транслітерацією.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ АНГЛОМОВНОЇ МЕДІА ФРАЗЕОЛОГІЇ

3.1. Особливості перекладу англomовних фразеологізмів українською мовою

Перекладознавство є наукою про переклад, процес перекладу і текст. У якості самостійної дисципліни вона набула широкого поширення в другій половині минулого століття, що було зумовлено постійним збільшенням взаємодії між народами. У новому столітті міжнародні контакти значно розширюються, у тому числі завдяки наявності глобальної мережі, у всіх сферах діяльності: економічній, політичній, культурній, соціальній, освітній та інших.

Отже переклад перевершує обмежувальні рамки мовного спілкування. Теоретичні дослідження перекладознавства здійснюються за різними напрямками, включно з лінгвістичним, соціологічним, філософським, психологічним, діалектичним, історичним, літературознавчим, комунікативним та інші.

Незважаючи на численні дослідження в галузі перекладознавства до теперішнього часу не вироблений єдиний підхід до визначення головного поняття дисципліни перекладу, що розглядається вченими з різних позицій.

Ми дотримуємося такого визначення: переклад є мовною діяльністю, завдяки якій первинний текст піддається обробці, у результаті чого формується вторинний текст, що належить іншій культурі й мові, але має аналогічне значення.

Отже, переклад являє собою вид усного й писемного мовлення, що стосується двох, або декількох мов, спрямований на створення копії оригінального тексту мовою перекладу з використання зрозумілих для слухача й читача засобів мови.

Водночас, під перекладом може матися на увазі як сам процес роботи з текстом, так і отриманий у результаті новий текст. Власне це є перекладом з однієї мови на іншу, але водночас необхідно враховувати те, що внаслідок значних історично сформованих культурних особливостей, у процесі перекладу неминуче деяке згладжування відтінків змісту.

У теперішній час розроблені різні теоретичні схеми перекладу, які деякою мірою відображають суть амого процесу.

У їх основі лежить схема взаємодії між людьми, і за такої умови розглядаються її складові частини. Водночас до суб'єктів перекладу відносять індивідів, тексти й безпосередньо процес.

Незважаючи на відмінні риси наявних схем взаємодії, усі вони включаються в себе такі основні елементи:

- відправник текстової інформації;
- текстова інформація-повідомлення;
- одержувач текстової інформації;
- зворотний зв'язок.

У цій схемі перекладач виконує функцію посередника, стає і одержувачем інформації мовою оригіналу, і її відправником — мовою адресата. Його робота включає в себе сприйняття, розшифровку, перекодування й передачу текстової інформації. Водночас перекладачеві необхідно вірно передати не тільки зміст послання, але і його емоційний посил, тобто підібрати найбільш рівнозначне смислове звучання, зрозуміле для представника іншого соціуму і культури.

Людина, що здійснює переклад тексту, знає, як мінімум, дві мови. У деяких випадках кількість мов, які знає перекладач, може бути великою.

У теперішній час досить поширене використання автоматичних програм, які здійснюють переклади на різні мови, як усних, так і письмових текстів. Для них характерні специфічні помилки.

У процесі обміну інформацією можливі різного роду складності, які

істотно збільшуються за наявності додаткової ланки, яким є перекладач: людина, яка здійснює переклад завдяки наявним у нього знанням, або комп'ютер, що діє на основі програми, закладеної в нього.

Спочатку послання формулюється на мові його відправника. За такої умови головним завданням, як і в будь-якому спілкуванні, є надання інформації певного впливу на одержувача.

Рішення цього завдання можливе тільки за умови розуміння інформації її одержувачем. Якщо інформація озвучується незнайомою для її одержувача мовою, то її зміст залишається незрозумілим.

Для усунення такого становища в процес спілкування додається додатковий елемент – перекладач, який має змогу перетворити послання. Мета його діяльності полягає в перекодуванні інформації з однієї мови на іншу.

У такій схемі прийнято початкову мову, якою була складена інформація, називати вихідною мовою, а кінцевий варіант – мовою перекладу.

Отриману інформацію перекладач перетворює в рівнозначний за змістом вислів іншою мовою й передає її адресату. Таким чином показником вірності перекладу є досягнення поставленого відправником завдання – надання інформації запланованого впливу на одержувача.

Залежно від підходу до дослідження явища є різні види класифікації перекладів.

Так, діячі, які здійснюють переклад поділяються на: людей, що знають декілька мов; автоматизовані зі встановленими спеціальними програмами комп'ютери. Переклади, які здійснюються людьми, також можуть бути класифіковані за різними ознаками, у тому числі:

1. За часом, який відводиться на отримання первинної інформації та здійснення перекладу: усні: синхронні, у тому числі зорово-усні з письмового джерела, як правило, розглядається в якості допоміжного виду; усні послідовні, які можуть здійснюватися без, або із використанням електронних ресурсів.

2. За способом сприйняття інформації особою, що здійснює її переклад: зорові – прочитання інформації мовою відправника; на слух – сприйняття вербальної інформації мовою відправника.

3. Формі оформлення та надання інформації кінцевому одержувачу: усний – озвучування тексту; письмовий – письмовий виклад тексту.

У свою чергу кожен із перерахованих вище видів перекладів також може бути класифікований за різними ознаками.

Незважаючи на різноманітність підходів до класифікації перекладів, вони не відображають усієї суті процесу перекладу, що включає в себе особливий складник: сам процес перетворення інформації, який полягає в таких функціях: сприйняття початкової інформації; збереження в пам'яті початкової інформації; процес перенесення змісту інформації з однієї мови на іншу; процес здійснення перекладу; процес паралельного здійснення необхідних для здійснення перекладу внутрішніх розумових дій.

Ці дії можуть виконуватися в різних умовах, що визначаються різним впливом на слухове або зорове сприйняття, різного ступеня навантаження на пам'ять, порядку здійснення необхідних дій. У будь-якому випадку, людина, що здійснює переклад текстової інформації з однієї мови на іншу, змушена зробити необхідні для цього процесу дії залежно від поставлених перед нею завдань.

Поняття адекватності та еквівалентності перекладу закріплено в лінгвістиці в 1950 році російським лінгвістом, перекладачем і лексикографом Я. І. Рецкером, який розробив «теорію природних відповідностей». Ця наукова концепція була опублікована в роботі «Про природні відповідності під час перекладу рідною мовою». Вона закладена в якості базових відомостей у радянські навчальні посібники з теорії та практики перекладацької діяльності.

Науковцем Я. І. Рецкером були виявлені зв'язки між логічними категоріями і використанням техніки перекладу, виділені різновиди перетворень, здійснюваних у процесі перекладу з метою встановлення значення

слів і тексту на мові оригіналу і відшукування й підбору слів на мові адресата, які найкращим чином виражають значення переданої інформації.

Відповідно до угруповання Я. І. Рецкером прийнятих до уваги в процесі перекладу відповідностей, виділяються такі групи:

- аналоги близькі за значенням до оригіналу, що підбираються перекладачем відповідно його знаннями й уявленнями;
- різні варіанти відповідностей, у тому числі визначаються за загальним змістом тексту;
- можливі комбінації перекладів.

Підбираються аналоги які мають найбільш поширене відповідне значення терміна, яке не залежить від змісту тексту.

Такі слова, найчастіше, належать до різних спеціальних професійних термінів, назв місцевостей та інших об'єктів, розташованих на них, а також особистим іменам.

Прикладом таких термінів є: *doctrine* – доктрина, *screwdriver* – шуруповерт і т.ін., різні варіанти відповідностей можливі, коли є синоніми, що передають аналогічне значення перекладеного терміна.

Перекладацькі трансформації являють собою прийоми перекладу, що застосовуються за браком словникових аналогів, або в разі неадекватності їх використання в конкретному тексті.

Як частина опису процесу перекладу, перекладацькі трансформації не розглядаються статично як засіб аналізу взаємозв'язку між одиницями іноземної мови та їх словниковими збігами, а динамічно – як засіб перекладу, який перекладач може використовувати під час перекладу декількох оригіналів, у випадках, коли словник не відповідає або не може використовуватися в умовах контексту.

Використання сленгу являє собою порівняно нову технологію складання сценаріїв кіно, що надає його творцям широкий ряд нових конкурентних переваг.

Додаткові конкурентні переваги у сфері кіновиробництва досягаються виробниками аудіовізуальної продукції під час використання сленгових і просторічних висловів за рахунок таких чинників:

- зростання продажів квитків на кіносеанси;
- зростання продажів фільмів і серіалів на ліцензійних носіях;
- розширення інформаційного охоплення цільової аудиторії в територіальному вимірі;
- зниження рівня витрат на переклад і скорочення часу виведення нових творів на ринок.

З огляду на значущість жанрової адаптації для виконання перекладу сленгових висловів у фільмах і серіалах, сформулюємо послідовність етапів її проектування.

1. Визначення цілей і завдань вживання сленгового вислову: сформулювати варіанти прагматичного смисли вислову; зробити припущення про зміст вислову, зважаючи на контексту твору;
2. Пошук еквівалентів: визначити, чи є у вислову прямий еквівалент; якщо немає, встановити, створення яких структур потрібно для передачі с змісту сленгового вислову; здійснити вибір способу передачі вислову з урахуванням його художньої виразності.
3. Здійснення перекладу.

Основними критеріями оцінювання якості перекладу є його адекватність, тобто передача змісту початкового послання зі збереженням змісту й комунікативного впливу, й еквівалентність – відповідність оригіналу в досягненні поставленого завдання в сфері передачі відомостей і впливу.

Оцінювання адекватності й точності перекладу може проводитися під час фінальної редактури тексту перекладу за критеріями відповідності перекладеного вислову за змістом і виразності джерелу.

У сучасній перекладацькій науці термін «перекладацьких трансформацій» часто використовується для опису процесу перекладу текстів ЗМІ.

У процесі перекладу велике значення має збереження змісту вихідного тексту й культурних особливостей, для збереження яких перекладачі використовують перетворення, у тому числі перекладацькі трансформації. Дослідження використання перекладацьких трансформацій приваблює вчених, оскільки вони часто використовуються під час здійснення перекладів. Завдяки адекватним замінам тексти після перекладу зберігають зміст і відповідають мовним нормам і особливостям. Перекладацькі трансформації можуть стосуватися окремих слів, висловів, а іноді і всього тексту.

Радянський і російський лінгвіст В. Н. Комісаров у своїй праці «Сучасне перекладознавство» говорить, що перекладацькі трансформації представляють можливість здійснення переходу від мовних одиниць джерела до одиниць перекладу, у результаті чого змінюється і форма, і значення перекладаються одиниць.

Вони є особливими засобами, які допомагають здійснити переклад, коли неможливо знайти відповідні слова в мові одержувача інформації. Цей процес є творчим підходом до виконання перекладів.

Комісаровим виділені основні системи принципів, що використовуються у процесі здійснення перекладу. Такі принципи являють собою стратегічну базу перекладів, у тому числі лежать в основі перекладів текстів ЗМІ.

Принципи, запропоновані вченим, включають усі лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники: вихідні конфігурації лексем; вибір загального курсу дій, яким керуватиметься перекладач у кожній певній ситуації; визначення способу й порядку вчинення дій, що становлять суть процесу перекладу.

Радянський і російський лінгвіст А. Д. Швейцер стверджував, що переклад це процедура вибору стратегії, що починається зі складання плану здійснення перекладацьких операцій.

Принцип здійснення перекладів публіцистики розроблений російським лінгвістом Т. А. Казаковою, актуальний для здійснення перекладів текстів, що

публікуються в ЗМІ.

Автор звертає увагу на те, що в перекладі публіцистики велике значення належить стратегії, яка ґрунтується на прагненні до досягнення емоційної рівнозначності, за допомогою якої можна домогтися аналогічного враження, наданого текстом адресату.

Науковцем В. Н. Комісаровим були виділені типові завдання, які мають бути досягнуті в процесі перекладу інформаційних повідомлень, поширюваних ЗМІ. Перш за все, необхідно досягнення адекватного сприйняття перекладу адресатами.

Водночас необхідно брати до уваги здатність сприйняття інформації притаманну середнім читачам, які можуть не мати спеціальних знань щодо теми повідомлення. У такому випадку перекладачеві необхідно додати в текст відомості, які посприяють заповненню картини, допомагаючи зрозуміти зміст послання.

Однак під час перекладу текстів ЗМІ цей тип прагматичної адаптації не тільки прийнятний, але й необхідний, хоча під час перекладу фільмів є низка обмежень на використання такої адаптації тексту перекладу.

Ці обмеження спричинені специфікаціями розміщення тексту, оскільки додані пояснювальні елементи збільшують обсяг тексту. Тому в разі вищевказаних труднощів рекомендується, щоби перекладач уникав додавання пояснювальних елементів.

Також, для досягнення адекватного сприйняття змісту послання необхідно передати його емоційний посил. Потреба в такому підході визначається тим, що не у всіх мовах є назви деяких об'єктів і ситуацій, з якими представники цієї мовної команди мають особливі асоціації.

Якщо такі асоціації не передаються або спотворюються під час перекладу, то прагматичні можливості перекладу й оригінальних текстів навіть не збігаються з еквівалентним відтворенням контенту. Прагнення до досягнення

прагматичного відношення бажано для перекладу тексту для його одержувачів, для чого потрібно проводити необхідні трансформації.

Для здійснення такого роду перетворень доцільно застосовувати енциклопедичні словники, що дають змогу підібрати слова, що мають таке же емоційне забарвлення, яке притаманне перекладацькому повідомленню. Під час перекладу текстів ЗМІ з англійської на українську, описані вище ситуації дуже поширені, оскільки мова відображає соціальний і культурний певної країни чи спільноти. У цьому випадку завдання перекладача ускладнюється, оскільки йому необхідно зафіксувати образність мови автора, додав необхідні виправлення, що дають змогу україномовному одержувачу зрозуміти ідею публікації.

Водночас, фахівець, який здійснює переклад, може орієнтуватися не на загальну масу читачів, а на певну групу, що дасть змогу досягти бажаного враження.

Такий підхід застосовується за наявності певної мети, для досягнення якої можлива значне творче перероблення оригінального тексту. Процес перекладу може включати в себе перекладацькі трансформації, за допомогою яких відбувається перетворення мовних одиниць вихідного тексту в мовні одиниці цього тексту іншою мовою за браком термінів, що мають аналогічне значення в мові на який здійснюється переклад, або наявності тільки часткового збігу.

Водночас відбувається зміна форми і значення оригінальних мовних одиниць.

До основних видів перекладацьких трансформацій належать:

- транскрибування - передача звукового змісту перекладеного терміна *Abigail* - *Ебігейл*, *Oliver* - *Олівер*; *Salisbury* - *Солсбері*;
- транслітерація - передача буквеного складу перекладеного терміна *Cumberland* - *Камберленд*, *Salisbury* - *Солсбері*;

- калькування - заміщення смислових мовних одиниць відповідними одиницями мови, на який здійснюється переклад, у результаті чого формуються нові слова: ***green revolution*** - *зелена революція*;
- лексико-семантичні заміни - використання одиниць мови, які не мають безпосередньо подібного значення, але воно є зрозумілим. Для цього використовуються такі прийоми, як: конкретизація - використання терміна, що має більш вузьке значення, ніж перекладається: ***the rain came in torrents*** - *полив сильний дощ*; генералізація - використання терміна, що має більш широке значення, ніж перекладається: ***іхне розуміння ситуації - their treatment of the situation***; модуляція - використання терміна, значення якого є пов'язаним за змістом: ***Japan and major European countries have joined the United States in falling into recession***. *Японія і провідні країни Європи тепер також переживають рецесію*;
- синтаксичне уподібнення являють собою дослівний переклад, за умови якого може зберігатися вихідна кількість слів і їхній порядок у фразі. У разі наявності службових слів, вони можуть додаватися, або опускаються, змінюючись на аналоги: ***girl goes to school*** - *дівчинка йде в школу*;
- членування речення - розбивка на кілька частин, як правило, призводить до перетворення більш складного за складом речення в прості. Використання членування може бути спричинене характерними рисами граматичної, смислової конструкції, а також жанрово-стилістичної специфікою: ***the Captain a good man to keep away from***. *Капітан, звичайно, непогана людина, але краще від нього триматися подалі*;
- об'єднання речень - перетворення двох або декількох простих у складне: ***Mark stood quiet. Inside he was seething***. *Марк стояв спокійно, але всередині він весь кипів*. Часто об'єднання сприяють збільшенню компресії вираження;
- граматична заміна зі зміною об'єкта вихідного тексту в об'єкт, що має інше граматичне значення зі збереженням логічного значення. У такому

разі може здійснюватися заміна: частини мови: *I'm a bad player* - Я погано граю; числа: *We are searching for talent everywhere*. — Ми всюди шукаємо таланти; граматичного часу: *Have a seat there, girl*. - Сідай геть туди, дівчинка;

- антонімічний переклад - зміна негативної, або ствердної форми зі зміною значення на протилежне з перебудовою всього висловлювання для збереження його змісту. В такому разі може використовуватися не тільки протилежна за значенням аналогічна мовна одиниця, а й ціле висловлювання. *Wolfe didn't say anything*. - Вульф промовчав;
- експлікація - описовий переклад із заміною слова словосполученням у зв'язку з браком аналога в мові перекладу. Водночас здійснюється пояснення значення: *Whistle stop speech*. - Виступ кандидата під час передвиборної поїздки;
- імплікація - дія протилежна попередній: *a gramophone croaked March from the open window opposite*. - З відчиненого вікна чулися звуки грамофона;
- компенсація - заміна елемента, який не можна передати, з вихідного тексту на інший засіб, який може перебувати не там, де знаходиться оригінал: *It's awful*. - Страшна подія. *I'm lucky, though*. - У мене непогано виходить;
- лексичні додавання - застосування додаткових елементів для збереження первісного змісту: *defenses* - захисні засоби;
- займенниковий повтор - звернення до вже вжитого терміну з використанням займенника: *the boy went to school, the boy was in a good mood*. - Хлопчик йшов до школи, у нього був гарний настрій;
- опущення - зайві слова не включаються в текст внаслідок того, що й без них передається зміст: *normal and regular* - звичайний.

У теперішній час є різні класифікації перекладацьких трансформацій. Як правило, виділяються такі основні групи перекладацьких трансформацій:

синтаксичні, лексичні, лексико-семантичні, граматичні, стилістичні, заміни та морфологічні.

Для досягнення мети, поставленої перед перекладачем, необхідне знання етапів і прийомів перекладу, які найкращим чином сприятимуть досягненню повноцінності і якості перекладу. Звернення до перекладацьких трансформацій дає можливість здійснити переклад, зберігаючи зміст, емоційний посил і вплив на читачів початкового послання.

3.2. Особливості перекладу англомовної медіа фразеології

З давніх часів переклад є однією з найдавніших діяльностей людства. Переклад виконував найважливішу соціально-комунікативну функцію між людьми, завдяки якій була можливість взаємодії й поширенню науки, літератури й культури.

Так на думку, Виноградова переклад – одне з найдавніших занять людини. Відмінність мов спонукало людей до цієї нелегкої, але настільки необхідної праці, яка служила і служить цілям спілкування та обміну духовними цінностями між народами.

Слово переклад багатозначно, й у нього є два термінологічних значення, які нас цікавлять. Перше з них визначає розумову діяльність, процес передачі змісту, вираженого на одній мові засобами іншої мови.

Друге називає результат цього процесу – текст усний або письмовий. Хоча ці поняття різні, але вони являють собою діалектичну єдність, одне не мислиться без іншого.

Переклад несе важливу функцію в передачі і створення нового еквівалентного тексту на основі інтерпретації змісту з вихідної мови. Основним завданням в перекладі є подолання мовного та культурного бар'єру. Для розпізнавання, розуміння й адекватної передачі фразеологізмів часто недостатньо тільки перекладу.

Необхідно розуміти культурноісторичний і лінгвістичний аспект. Часом труднощі з'являються під час дослівного перекладу. Наприклад, фразеологізм – *when pigs fly* – не можна перекласти, коли свині полетять, адже звучить це вкрай безглуздо.

Значення цього фразеологізму в тому, що ніколи нічого не трапиться. *«When pigs fly – a humorous/sarcastic remark, used to indicate the unlikeliness of some event or to mock the credulity of others».*

Перекладач має зрозуміти й передати значення, виразність і яскравість фразеологізмів. Фразеологізми мають образність і складені за допомогою неусвідомлених відповідностей між окремими символами й певними переконаннями, поглядами.

Наповнення і зміст символів може дуже відрізнятись в різних народів і в різних культурах.

Коновалова у своєму дослідженні говорить про те, що як правило, незалежно від контексту фразеологізму потрібно мати те ж денотативне і конотативне значеннями.

Між співвідносними фразеологічними одиницями не повинно бути відмінностей щодо смислового змісту, стилістичної віднесеності, метафоричності та емоційно-експресивного забарвлення, вони мусять мати приблизно однаковий компонентний склад, мати низку однакових лексико-граматичних показників: сполучуваність (наприклад, щодо вимоги живості/неживості), належність до однієї граматичної категорії, вживаність, зв'язок із контекстними словами-супутниками тощо; і ще одне — брак національного колориту [41, с. 110].

Відомо, що є різні способи й техніки адекватного перекладу й передачі фразеологізмів. Виноградов у своїй праці «Вступ до перекладознавства» виділяє такий спосіб передачі фразеологічних одиниць [16, с. 224].

1. Еквівалентний переклад, тобто наявний в українській мові адекватний фразеологічний зворот, що збігається з англійським зворотом за змістом,

- за образною основою, наприклад: *a fire in the blood* – вогонь у крові, *with fire and sword* – вогнем і мечем, *the fires of hell* – геснна вогняна, *bread and circuses* – хліба й видовищ);
2. Аналог, тобто такий український стійкий зворот, який за значенням адекватний англійському, але за образною основою відрізняється від нього повністю або частково, наприклад: *hair about the heels* – невихованість, *to curl smb's hair* – налякати кого-небудь;
 3. Описовий переклад, тобто переклад за допомогою передачі змісту англійського звороту вільним словосполученням. Описовий переклад застосовується тоді, коли в українській мові бракує еквівалентів та аналогів, наприклад: *between the cup and the lip a morsel may slip* – не радуйся завчасно, *much water runs by the mill that the miller knows not of* – навколо нас відбувається багато такого, про що нам і невтямки;
 4. Антонімічний переклад, тобто передача негативного значення за допомогою стверджувальної конструкції або навпаки, наприклад: *between wind and water*-не в брову, а в око, *to keep one's head* – не втратити голови;
 5. Метод калькування застосовується в тих випадках, коли перекладач має намір виділити образну основу фразеологізму, або коли англійський зворот не може бути перекладений за допомогою інших видів перекладу, наприклад: *an apple a day keeps the doctor away* – хто яблуко в день з'їдає, у того доктор не буває, *the rotten apple injures its neighbours* – одне зіпсоване яблуко псує всі інші;
 6. Комбінований переклад. Вживається у тих випадках, коли український аналог не повністю передає значення англійського фразеологізму або ж має інший специфічний колорит місця й часу, застосовується калькування, а потім йде описовий переклад і український аналог для порівняння, наприклад: *To carry coals to Newcastle* – висловлює національної реалії Англії (дослівно: У Тулу зі своїм самоваром).

Публіцистичний стиль – це різновид мови, що використовується в газетах і суспільно-політичних журналах. Такий стиль використовується для опису культурних, спортивних, політичних та інших громадських заходів. Засоби масової інформації використовують різні мовні ресурси в публіцистичному стилі.

Лексика, фразеологія, граматики і стилістика є ключовими для вираження змісту тексту. Основні функції, які притаманні публіцистичному стилю це інформаційна і впливова. Повідомлення про факти й оцінювання того, що відбувається є головним завданням журналіста.

Одна з головних характеристик цього стилю це експресивність. У порівнянні з іншими функціональними стилями (крім художнього й розмовно-побутового), тут є велика низка способів і засобів досягнення цієї експресивності.

Впливова функція (експресивна) є важливою в газетно-публіцистичному стилі. Публіцистика користується практично багатьма літературними засобами мови.

На думку В. Г. Костомарова, основним конструктивним принципом мови газети є діалектичне поєднання стандарту й експресії. Це зумовлено не тільки такими функціями газети, як інформаційна і впливова, а й тим, що мова газети має бути комунікативно позначеною, тобто ясною і виразною, точною, короткою.

Головним джерелом експресивно-емоційної лексики в газетах є фразеологічні звороти, прислів'я, приказки і крилаті вислови, які надаючи текстам певну силу впливу і створюють специфічну образність. Завдяки використанню таких одиниць автор може висловлювати думку ємко, передаючи ставлення й оцінювання того, що відбувається.

Так приказка «*товкти воду в ступі*» (*to beat the air*) передає більшу експресивність, оціночність, ніж вільне словосполучення «*займатися порожньою справою*» (*to do something in vain*). Журналісти й автори статей

використовує фразеологічне розмаїття рідної мови як джерело передачі мовної експресії.

Хоча їх використання не завжди дає потрібний ефект, і тому для досягнення художнього ефекту використовується метод трансформації фразеологізмів.

За такої умови вибір фразеологізму або афоризму зі зниженим, розмовним або, навпаки, книжним забарвленням зумовлює вживання й інших мовних засобів.

У стилістичних цілях фразеологізми можуть вживатися як без змін, так і в трансформованому вигляді, з іншим значенням і структурою або з новими експресивно-стилістичними властивостями.

Під трансформацією розуміється будь-яке відхилення від загальноприйнятої норми, закріпленої в лінгвістичній літературі, а також імпровізована зміна в експресивно-стилістичних цілях.

Багато дослідників фразеології (Н. М. Шанський, Т. С. Гусейнова, В. В. Горлова та ін.) розглядали у своїх роботах типи трансформації. Провівши аналіз класифікацій різних авторів, був зроблений висновок, що у лінгвістів немає єдиного погляду на способи трансформації фразеологічних одиниць.

У кожного вченого є своя класифікація, яка значно відрізняється одна від одної. Провівши аналіз класифікацій вищезазначених лінгвістів, було виділено 5 трансформаційних груп:

1. семантична;
2. лексична;
3. синтаксична;
4. морфологічна;
5. словотворча.

Під час використання семантичної трансформації фразеологічний зворот набуває нового змісту, зберігаючи лексико-граматичну цілісність. Такі випадки відносять до використання подвійної актуалізації.

Як вважає Л. М. Болдирєва, це «стилістичний прийом, який ґрунтується на подвійному сприйнятті: на обігруванні значення фразеологізмів і буквального значення одного, двох або трьох її компонентів». Тим самим, образ фразеологічної одиниці надає яскравість асоціації, посилюючи ефект впливу.

У заголовку *How Isabella proved her face is still her fortune at 50* англійський вислів поєднує два семантичних плани. У тексті йдеться про рекламне обличчя (Ізабелла Росселліні), що представляє косметичну компанію. Компоненти поєднують значення: усе її багатство тільки у вроді, це – джерело її багатства.

Дефразеологізацію теж можна віднести до семантичної трансформації, дефразеологізація – це явище, коли фразеологізм у результаті виникнення нових самостійних значень у його компонентах втрачає основну ознаку фразеологічності.

Такий спосіб вживається рідко, оскільки потребує глибинне знання семантики фразеологізмів і тим самим знижує цікавість читача до тексту. Одним із яскравих прикладів такого вживання було розглянуто Е. О. Вітковською.

Carol has always been a black sheep in the class: her parents were Afro-Americans. A black sheep фіксується словниками в значенні – *a person considered to have brought discredit upon a family or other group; a bad character* [86, с.98].

Її дефразеологізація здійснюється завдяки вживанню в додатковому реченні іменника *Afro-Americans*, яке є евфемізмом, що позначає чорношкіре населення Америки. У такий спосіб компонент *black* в складі фразеологізму і, як наслідок, другий компонент фразеологізму, набувають вихідне, пряме значення.

В українській мові цей фразеологізм (*a black sheep*) має функціональний еквівалент (*біла ворона*). Незважаючи на збіг з англійським висловом, обидва фразеологізми мають різну образність.

Обидва фразеологізми побудовані за допомогою описового звороту й маркування тварини. Для здійснення дефразеологізації перекладачеві необхідно зберегти зміст англійського контексту.

Тому перекладач використовує еквівалент, зберігаючи вихідний контекст. У перекладі цей текст звучить таким чином: Керол стала в класі білою вороною, тому що її батьки були афро-американцями.

Визначальним значенням під час семантичного перетворення є контекст. Позаконтекстуально говорити про семантичні трансформації фразеологізмів неможливо.

Семантика фразеологізму у випадку лексичних трансформацій набуває нових смислових відтінків у результаті істотних змін у компонентному складі фразеологічних одиниць, у той же час синтаксична структура фразеологізму залишається без змін: вона не подовжується й не коротшає. Основними прийомами такого типу трансформації можна назвати прийом заміни й перестановки компонентів.

Розглянемо такий приклад «*the rapid global economic downturn has rekindled fears that Japan may be slipping back into a deflationary cycle*». [88, с. 56]

Kindle the flame – запалити полум'я чого-небудь – в цьому прикладі в другій частині відбувається лексична заміна для створення тісного зв'язку семантики з тематикою тексту.

Найчисельнішими синтаксичними трансформаціями вважаються конструкції, що призводять фразеологізм до подовження, укорочення або зміни синтаксичної структури.

До таких типів трансформації належать: редукція (еліпсис); додавання (вклинювання) компонентів; зміна комунікативного типу речення; парцеляція; контамінація; алюзія.

Редукція – це опущення значущих елементів структури. Редукція елементів (здебільшого дієслова) не несе втрати тематичного навантаження й редукції семантики фразеологізму.

Наприклад: *The Republicans 'deaf ear is a preexisting condition* (стійке словосполучення – *to fall on deaf ears*) [86, с. 189].

У свою чергу еліпсис це усічення фразеологізму за рахунок редукції початкових або кінцевих елементів багатоконпонентного фразеологізму. Найчастіше використовується для цитування. Так відоме прислів'я «*There's as good fish in the sea as evercame out of it*» можна часто побачити в усіченому вигляді: «*There's as good fish in the sea*».

Вклинювання (додавання) компонентів на початку, у середині або в кінці вислову надає компонентам основне навантаження й наповнює текст емоційної та експресивної риторикою.

Наприклад: *Tourism is a goose that not only lays a golden egg, but also fouls its own nest* [87, с. 76].

Окказіональні зміни використовують в основному перетворення розповідних речень у питальні. Такий тип зміни найчастіше з'являється в тексті для залучення уваги читачів і стимулювання їхньої цікавості. Наприклад: *Is there really as good fish in the sea?*

Прийом парцеляції полягає в поділі речення комою або крапкою й використовується для посилення експресивності й виділення найбільш важливої інформації.

Наприклад: *They welcomed the law. With open arms* [86, с. 142].

Під контамінацією розуміють стилістичний прийом, що встановлює синтаксичне і смислове зчеплення двох і більше фразеологізмів і подальшу втрату фразеологічного компонента.

Наприклад: *There is enough of a consensus that they have begun to tackle the next steps: (...)*» [88, с. 197]. В цьому випадку відбувається контамінація двох англійських фразеологізмів: *to tackle a problem* – *битися над будь-яким завданням*, *to take steps* – *вживати заходів*.

Під алюзією розуміється вислів, натяк, за допомогою згадки загальновідомого реального факту, історичної події, літературного твору. Цим тлумаченням охоплюються й відмінні від оригіналів фразеологічні одиниці, які створюються за подобою вихідних фразеологізмів, зберігають їх форму й загальний зміст.

Такий метод має свою специфіку застосування, оскільки автору необхідно майстерно «завуалювати» значення, а читачеві адекватно зрозуміти зміст. Ефект від прийому може бути яскравим і сильним за умови розуміння посилу автора тексту. Наприклад читач знає прислів'я «*Little things please little minds*» і йому буде не складно зрозуміти в заголовку алюзію на прислів'я: *Tiny things, tiny minds*.

Морфологічні трансформації зачіпають зміни частин мови, перетворюючи семантику. Модифікація відбувається в артиклях, числах іменника, різних часових дієслівних формах і ступенях порівняння прикметників.

Наприклад: *Baseball might be as American as apple pie, but the gold medal hopes of the US team proved to be pies in the sky on Friday night* [84, с. 126]. Такі способи трансформації сильно обмежені, тому найчастіше супроводжуються іншими окказіональними модифікаціями.

Словотворчі трансформації не стільки різноманітні й використовуються за допомогою додавання словотворчих афіксів.

3.3. Аналіз основних способів перекладу еквівалентних і безеквівалентних англомовних медіа фразеологізмів

Розглянемо три найбільш поширених типи трансляційної адаптації щодо доцільності їхнього використання під час перекладу медіа-текстів.

Перший тип прагматичної адаптації спрямований на забезпечення адекватного розуміння одержувачами повідомлення перекладу. Орієнтуючись на середньостатистичного одержувача (глядача), перекладач враховує, що одержувач переказу не може зрозуміти повідомлення, яке цілком зрозуміло одержувачу оригіналу, через брак певних попередніх знань. У цих випадках перекладач вставляє додаткову інформацію в текст перекладу, додаючи знання, яких бракує.

Однак під час перекладу аудіовізуальних творів цей тип прагматичної адаптації не тільки прийнятний, але й необхідний, під час перекладу медіа-текстів є низка обмежень на використання такої адаптації тексту перекладу. Ці обмеження спричинені специфікаціями розміщення тексту, оскільки додані пояснювальні елементи збільшують обсяг тексту. Тому в разі вищевказаних труднощів рекомендується, щоб перекладач уникав додавання пояснювальних елементів.

Другий тип прагматичної адаптації спрямований на те, щоби домогтися правильного сприйняття змісту оригіналу, донести до одержувача перекладу емоційний вплив вихідного тексту.

Необхідність такої адаптації виникає тому, що не в усіх мовах є назви деяких об'єктів і ситуацій, з якими представники цієї мовної спільноти мають особливі асоціації.

Якщо такі асоціації не передаються або спотворюються під час перекладу, то прагматичні можливості перекладу й оригінальних текстів навіть не збігаються з еквівалентним відтворенням контенту. Прагнення до досягнення прагматичного відношення бажано для перекладу тексту для його одержувачів,

що потребує проведення необхідних адаптацій.

Як приклади ситуацій, у яких необхідна реалізація цього типу адаптації, необхідно використовувати словник із соціокультурним компонентом, піднесеною лексикою, розмовною або нецензурною лексикою у вихідному тексті.

Під час перекладу фразеологізмів з англійської на українську, описані вище ситуації дуже поширені, оскільки мова героїв медіа-текстів відображає соціальний і культурний світ тієї епохи, показаної на екрані. У цьому випадку завдання перекладача, що працює зі сценарієм і субтитрами, ускладнюється, оскільки йому необхідно зафіксувати образність усного мовлення медіа-текстів, внівши необхідні виправлення, що дають змогу україномовному одержувачу зрозуміти ідею медіа-текстів.

Отже, здебільшого буквальний переклад ненормативних англійських висловів не допускається: слова *whore*, *shit* й інші мусять бути здебільшого перекладені не в буквальних термінах, а в більш м'якому контексті (за допомогою застосування евфемізмів).

Третій тип прагматичної адаптації відрізняється від попередніх тим, що перекладач фокусується не на «середньому», а на конкретному одержувачі й конкретній ситуації спілкування, прагнучи забезпечити бажаний ефект. Отже, така адаптація зазвичай відбувається, коли перекладач має прагматичне «надзавдання» й пов'язаний зі значними відхиленнями від вихідного повідомлення.

Як видно з цього пояснення, третій тип адаптації не характерний для перекладу медіа-текстів, оскільки він призначений для вузького конкретного кола одержувачів перекладу, тоді як переклад медіа-текстів призначений для масової аудиторії.

Натомість цей тип адаптації характерний для назв медіа-текстів, які під час перекладу замінюються варіантом, більш знайомим носію української мови: ім'я з характеристикою, не характерною для семантики і структури української

мови.

Тому під час перекладу українською мовою багато нецензурних висловів замінювалися більш нейтральними за стилем.

Приклад 1.

Оригінальний текст: *What bullshit are you doing here?!* [86, с. 65]

Переклад: *Що стоїш тут без діла?*

Під час перекладу переданий зміст фрази, але не передана її експресія, оскільки в українській мові немає цензурного еквівалента англійському лайливому вислову *bullshit*.

Приклад 2.

Оригінальний текст: *What those German dogs do there is a sheer hell!* [87, с. 99]

Переклад: *Те, що ці німецькі пси там творять – справжнє пекло!*

Фразеологізм *German dogs* переведено як німецькі пси, що дуже доречно, оскільки слово *dog*, що застосовується в розумінні собака, має також значення «пес», яке в образному вираженні набагато виразніше.

Приклад 3.

Оригінальний текст: *«Keep on guard! The nightingales of this forest will shoot you in a wink of an eye!»* [88, с. 54]

Переклад: *Тримай вухо гостро! Опівнічники в цьому лісі пристрелять тебе, моргнути не встигнеш!*

Фразеологізм *Keep on guard* має значення *бути насторожі*, проте такий переклад не має вираженої експресії, тому воно було замінено контекстуальним еквівалентом *тримай вухо гостро!*

Слово *nightingales*, що має пряме значення *солов'ї*, є історичним фразеологізмом, яким позначали партизан у нічній розвідці. Однак український переклад соловей не асоціюється з нічною діяльністю, як англійське слово *nightingale*, що має корінь *night*, тому під час перекладу його зміст був переданий словом «опівнічники».

Приклад 4.

Оригінальний текст: «*They have more than 20 caterpillars and full tanks of first-class fuel and we run short of it soon!*» [87, с. 122]

Переклад: *У них понад 20 гусениць і повні засіки першокласного палива, а в нас воно скоро скінчиться!*

Фразеологізм *caterpillars*, застосований для позначення виду танків, переведено за допомогою прямого перекладу «гусениця», оскільки це слово є повним еквівалентом цього поняття в українській мові.

Приклад 5.

Оригінальний текст «*Take your time and we will be blown into pieces!*» [86, с. 77]

Переклад: *Поквапся! Інакше ми всі розлетимося на шматки!*

Зазвичай вислів *Take your time* означає *не поспішати*, проте в такому прикладі фраза вимовляється в сцені знешкодження вибухового пристрою з таймером.

Вислів *Take your time* є саперським фразеологізмом, що позначає час, що залишився до вибуху.

У цьому прикладі вислів переведено не за допомогою еквівалента, оскільки його немає, а за допомогою передачі змісту буденною літературною лексикою: «поквапся!», власне протилежною за змістом вихідного фразеологізму, тобто це смисловий антонімічний переклад.

Приклад 6.

Оригінальний текст: «*Let's cook them!*» [85, с. 11]

Переклад: *Давай підсмажимо їх!*

У цьому прикладі слово *cook* є фразеологізмом, що позначає вбивство за допомогою вогнепальної зброї. Воно переведено українським еквівалентом підсмажити, що має ідентичне значення в цьому контексті.

Приклад 7.

Оригінальний текст: *Their scientific experiments are carried out on living people, they are far from human ideals. Their crooks burn people, young and old men and women and children in whole crowds. They wear gloves made from human skin. And they believe they are at the front edge of human civilization!* [88, с. 76]

Переклад: *Їхні наукові експерименти проводяться на живих людях, вони далекі від гуманістичних ідеалів. Їхні наглядачі спалюють людей, молодих і старих, чоловіків, жінок і дітей цілими натовпами. Вони носять рукавички, зшиті з людської шкіри. І вони вірять у те, що перебувають на чолі людської цивілізації!*

У цьому прикладі фразеологізм слово *crook*, яким позначалися наглядачі таборів і взниць, передано літературним словом «наглядач», оскільки в українській мові немає загальнопоширеного еквівалента, а ті еквіваленти, які є, мають локальний характер й загалом не знайомі цільовій аудиторії медіа.

Розглянуті приклади перекладу фразеологізмів показали, що в основному вони переводяться за допомогою українських еквівалентів, які у лексиці значною мірою запозичуються з англійських фразеологізмів за допомогою їхнього прямого перекладу, або описового смислового перекладу, а також безлічі інших спеціальних прийомів.

Здебільшого під час перекладу медіа-текстів був переданий і зміст, і виразність фразеологізмів завдяки тому, що в них є еквіваленти в українській мові (Наприклад, військова термінологія, навіть неофіційна, здебільшого є міжнародною).

Однак ті вислови, еквівалентів яким в українській мові немає через брак позначуваного ними явища, під час перекладу повністю втрачали свою художню виразність, передавався тільки їхній контекстуальний зміст.

Така ситуація характерна для перекладу фразеологізмів не тільки в розглянутому виданні, але і для багатьох аудіовізуальних творів.

Розглянемо приклади перекладу англійських фразеологізмів.

Приклад 1.

Текст оригіналу: *The nuclear chains change positions and shift the number and signs of spins* [88, с. 13].

Переклад: *Ядерні ланцюжки міняються місцями і змінюють число і знаки зарядів спінів.*

У цьому прикладі професійний фразеологізм *signs* має україномовний еквівалент «знак» відповідно до типу заряду елементарної частинки, але оскільки в контексті не згадувалося раніше цього терміна, то під час перекладу цього вислову слово «знак» було доповнено пояснюючим словом «зарядів».

Приклад 2.

Текст оригіналу: *The wandering celestial bodies have no clear trajectory of movement and are said to just beat around the bush in the midst of the Space* [86, с. 35].

Переклад: *Блукаючі небесні тіла не мають ясної траєкторії руху, тому вважається, що вони просто хаотично тиняються на просторах космосу.*

Фразеологізм *beat around the bush* належить до числа фразеологізмів, який зазвичай перекладається як «байдикувати, ходити навколо». Однак у цьому контексті такий фразеологізм є сленговим, тому що в науці застосовується до опису хаотичного руху.

Під час перекладу не був врахований образний характер цього вислову, не був підібраний фразеологічний еквівалент, а просто переданий зміст іншими словами літературної мови.

Приклад 3.

Текст оригіналу: *In their slow circular motion twin stars draw closer every decade and finally become one whole giving birth to a supernova with a spectacular burst that we can witness as a small flash from the Earth.* [87, с. 34]

Переклад: *У своєму повільному русі навколо одна одної подвійні зірки поступово наближаються одна до одної. Це зближення триває десятиліттями, але коли вони, нарешті, з'єднуються, то зі сліпучим вибухом*

дають народження супер новій зірці, що ми можемо спостерігати з землі як маленький сполох.

У цьому прикладі вжито два професійних фразеологізми: *twin stars* та *giving birth*.

У першому з них слово *twin* має значення «близнюк», але українською мовою вислів перекладається «подвійні зірки», оскільки це еквівалентний вислів професійного сленгу в українській мові.

Фразеологізм, який в англійській мові часто вживається для позначення появи нових фізичних явищ переведено дослівно, що цілком доречно в цьому випадку, тому що передає й образність вираження і його контекстуальний зміст.

Приклад 4.

Текст оригіналу: *Such ruptures generate time collapses and many scientists believe these time worms can distort time and space continuum* [88, с. 44].

Переклад: *Такі розриви породжують спотворення часу, і багато вчених вважають, що ці часові черв'яки можуть змінювати просторово-часовий континуум.*

У цьому прикладі фразеологізм *time worms* передано українською мовою за допомогою повного смислового еквівалента «часові черв'яки».

Приклад 5.

Текст оригіналу: *The modern paradigm of the physical world structure assumes there are numberless universes existing in parallel realities* [85, с. 78].

Переклад: *Сучасна парадигма пристрою фізичного світу допускає існування незліченних всесвітів у паралельних реальностях.*

У цьому прикладі професійний фразеологізм *parallel realities* запозичено з молодіжного сленгу, але вживається в зовсім іншому, науковому змісті. Його переклад виконаний дослівно, що в цьому контексті найбільш адекватно за змістом і формою вираження.

Приклад 6.

Текст оригіналу: *Time lapses and swirls creating so-called time pockets where different phenomena can happen out of the linear time course and then appear in the history at some moment or other* [87, с. 65].

Переклад: *Час переривається й завіряється, створюючи так звані часові кишені де різні явища можуть відбуватися безвідносно лінійної течії часу й потім з'являтися в історії в тій чи іншій момент.*

У розглянутому прикладі фразеологізм *time lapse*, що позначає «проміжок часу» видозмінено й іменник *lapse* замінено на дієслово, що має значення «перериватися», провалюватися.

Такий трансформований фразеологізм надає додаткову експресію змісту фрази, служачи засобом художньої виразності, оскільки в реченні мова йде про незвичайні явища звичної дійсності й цей звичний вислів також вжито в дещо незвичайній формі.

Під час перекладу експресію цього фразеологізму було втрачено повністю, переданий тільки його зміст.

Приклад 7.

Текст оригіналу: *Passing through the fox hole, the theoretical body is losing its mass ad getting an exponentially accelerating speed of movement* [86, с. 55].

Переклад: *Рухаючись лисячою норкою, теоретичне тіло втрачає свою масу і знаходить експоненціально зростаючу швидкість.*

У цьому прикладі фразеологізм *fox hole*, що позначає певні просторові проміжки, про які йдеться мова в епізоді серіалу, також переведено українською мовою дослівно.

Завдяки початковій образній алегоричності фразеологізму, воно зрозуміло глядачеві й у прямому перекладі, але тільки завдяки контексту, що пояснює його суть.

У відриві від контексту цей професійний фразеологізм астрофізиків не буде зрозумілий міщанину в його вузькопрофесійному значенні.

Отже, під час перекладу професійні фразеологізми передавалися різними прийомами перекладу – від дослівного до перефразування змісту висловів іншими словами.

Здебільшого фразеологізми перекладаються за допомогою прямого перекладу слів, що входять до їхнього складу.

У разі відсутності прямих еквівалентів в українській мові, які збігаються за змістом і експресією фрази повністю, зберігається експресія вираження завдяки закладеному в оригіналі образу, але зміст залишається незрозумілим глядачам – вони сприймають його тільки за контекстом.

У разі передачі фразеологізмів загально зрозумілими словами передається зміст фрази, але повністю втрачається її образність і стилістична виразність.

Висновки до розділу 3

Дискурс ЗМІ використовує різноманітну риторику та стійкі одиниці з метою привертання уваги аудиторії. Серед найпоширеніших фразеологічних одиниць, які використовуються в ЗМІ є одиниці мови, які сприяють усвідомленню й розумінню інформації. Елементи які створюють певну тональність, експресивність, оціночність і реалістичність під час опису подій та явищ. Однією з важливих функцій у передачі та створенні нового тексту є подолання мовного та культурного бар'єру.

Специфіці перекладу заголовків притаманні три основних риси. Головна функція заголовка в газеті полягає в тому, щоби привернути увагу читача до матеріалу. Наступна функція в тому, що заголовок має у короткій формі викладати зміст статті й виділяти найголовніші факти. Й остання функція заголовка – донести до читача основну ідею опублікованого матеріалу.

Переклад ЗМІ з англійської на українську надзвичайно складне завдання, оскільки не завжди можливий адекватний переклад фразеологізмів. Під час перекладу текстів необхідно адекватна передача образності та виразності

англійських фразеологізмів, але це практично неможливо у процесі використання машинного перекладу оскільки такий переклад не може точно «вловити» й передати тонкощів тексту мови джерела. Не завжди можлива точна передача фразеологічних одиниць, тому потрібно використовувати різні способи і прийоми для повноцінного перекладу.

Основним завданням перекладача в процесі роботи зі специфічними газетними заголовками є привернення уваги до матеріалу, що публікується, передача його в короткій формі й пошук адекватних засобів під час перекладу на українську мову. Варто пам'ятати, що в англійській пресі часто використовується дієслівна структура без підмета.

Використання фразеологізмів є порівняно новою технікою складання сценаріїв медіа-текстів, що надає його творцям значну низку нових конкурентних переваг. Додаткові конкурентні переваги у сфері медіа досягаються виробниками аудіовізуальної продукції під час використання фразеологізмів і просторічних висловів за рахунок наступних чинників:

- розширення інформаційного охоплення цільової аудиторії в територіальному вимірі;
- зниження рівня витрат на «продакшн» і скорочення часу залучення нових творів на ринок.

Ринок послуг з перекладу аудіовізуальної продукції на сьогоднішній час є одним із найпривабливіших напрямів у бізнесі в Україні та за кордоном.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Тексти сучасної англійської преси використовують фразеологічні одиниці для передачі яскравості й виразності текстів. Фразеологічна одиниця є стійкою за складом та структурою, вона виконує функцію окремої лексеми (словникової лексеми), лексично неподільна й цілісна. Зазвичай фразеологізм не піддається подальшому розкладанню й не допускає внутрішньої перестановки компонентів у своїй структурі.

Семантична сталість фразеологізмів може варіюватись в досить широких межах: від неможливості вивести значення фразеологізму з його компонентів у фразеологічних зрощеннях (ідіомах) до фразеологічних поєднань зі змістом, що випливає зі значень компонентів фразеологічного виразу. Однією з найважливіших характеристик фразеологізмів є метафоричність та образність.

Фразеологізм з'являється в мові не для називання предметів, ознак, дій, а для їх образно-емоційної характеристики. Утворюються фразеологізми в результаті метафоричного перенесення, переосмислення значень вільних словосполучень. Кожен народ по-своєму бачить навколишню дійсність, що знаходить відображення в мові. Носії різних мов по-різному впливають на явища навколишнього світу, які набувають самостійної назви. Найменування деяких предметів і явищ не завжди мають точну відповідність в інших лінгвокультурах.

Відомо, що відмінності в сприйнятті світу виявляються в мові не тільки на рівні лексики, а й рівні граматики (наприклад, категорія часу дієслова), словотворення та фразеології. Але саме лексика мови, семантика слів у їх прямих і переносних значеннях є площиною, де зосереджений досвід осягнення світу народом.

Фразеологізми – невід'ємна частина лексичного складу будь-якої мови, є порівняно стабільним пластом лексики. Це широко вживаний, стилістично окремий лексичний шар, виразний компонент загальноживаної мови, який

входить у літературну мову. Походження фразеологізмів належить до термінології й понятійного апарату спілкування ізольованих соціальних груп. Виділяють професійні фразеологізми в різних галузях, побутові фразеологізми в межах різних соціальних спільнот.

Відмінною рисою фразеологізмів є те, що люди, які не входять до тієї спільноти, яка користується певними фразеологізмами, здебільшого їх не розуміють. Тому переклад фразеологізмів є одним з найбільш складних завдань у перекладознавстві, поряд із перекладом неологізмів та історизмів.

Фактично переклад фразеологізмів вимагає від перекладачів додаткових досліджень, завданнями яких є пошук тлумачення значень фразеологізмів, яких, на відміну від тлумачення значень загальнопоширених слів, може й не бути задокументованим – далеко не будь-яке співтовариство, що користується фразеологізмами укладає словник власної локальної лексики. Ось чому переклад фразеологізмів вимагає досліджень значень фразеологізмів, вибір тих із них, які доречні в певному контексті. Тільки після розуміння значення фразеологізмів перекладач починає пошук еквівалентних висловів, слів і словосполучень для його передачі мовою перекладу.

У процесі вибору конкретних перекладацьких трансформацій перекладач керується двома цілями перекладу:

- 1) передача прагматичного змісту фразеологізмів;
- 2) передача експресії й художньої виразності.

Якщо перша мета в разі професійного якісного перекладу досягається практично в 100 % випадків, то досягти другої мети вкрай важко, оскільки фразеологізми здебільшого не мають прямих еквівалентів у мові перекладу. Це зумовлено тим, що фразеологізми мають локальну, не міжнародну природу – це слова й вислови, що позначають смисли, яких немає або вони називаються інакше в інших лінгвокультурах.

Тільки професійні фразеологізми мають міжнародне поширення. Наприклад, різні науки, що розвиваються в декількох країнах, мають загальний

сленг, що перекладається на мови цих країн прямими еквівалентами. Фразеологізми в інших галузях професійної діяльності також, як правило, мають безпосередні еквіваленти в багатьох мовах. Часто такі еквіваленти є прямим перекладом спеціальної лексики або навіть її простою транслітерацією.

Але непрофесійні, побутові фразеологізми зазвичай не мають прямих еквівалентів в інших мовах. Під час їхнього перекладу використовуються різноманітні прийоми переказу змісту фразеологічної одиниці. Водночас можливості дослідження значення фразеологізмів часто обмежені контекстом перекладеного твору, тому що в перекладача немає можливості занурюватися в іншу лінгвокультуру. Досвідчені перекладачі добре розуміють значення фразеологізмів за контекстом й легко знаходять вислови для передачі цього змісту, проте такі вислови часто позбавлені тієї ж емоційної та образної забарвленості, яка була в оригіналі.

Оскільки стратегії перекладу англомовних фразеологізмів не категоруються за якимось одним критерієм, на сьогоднішній час немає їхньої єдиної класифікації. Однак сам інструмент аналізу стратегії перекладу видається дуже продуктивним, оскільки переклад як діяльність не може здійснюватися без спеціального плану. Тому вивчення питань, пов'язаних зі з'ясуванням сутності стратегій перекладу, методів навчання та типології, є важливим аспектом в теорії перекладу.

Під час вибору стратегії перекладу вирішальну роль можуть відігравати жанр тексту, мета перекладу та соціальна норма перекладу, характерна для того чи іншого часу. Поняття стратегії перекладу (особливо художнього) також включає прийняття рішень про аспекти оригіналу, які мають бути відображені в перекладі.

Не завжди можливо передати всі аспекти оригіналу вичерпно й належним чином, що призводить до певної втрати цінності та інформативності перекладу. Тому перекладачеві необхідно заздалегідь визначити шкалу пріоритетів, створити ієрархію цінностей, ідентифікувати характеристики оригіналу. Крім

того, перекладач відповідно до обраної загальної стратегії перекладу визначає конкретні способи реалізації комунікативного наміру.

На сьогоднішній час індустрія перекладу медіа-текстів є однією з найбільш динамічно зростаючих у світі. Насамперед вона дає нові можливості для країн, що розвиваються.

Розвиток мережі Інтернет та електронних платіжних систем, а також поширення інформатизації в усіх куточках земної кулі призводить до постійного прискорення темпів зростання обігу медіа-текстів у прокаті, їхнього продажу на ліцензійних носіях, що здійснюється за допомогою електронної комерції.

Самі телекомунікації в сучасному світі забезпечують обмін діловою інформацією між учасниками ринку ЗМІ й сприяють спрощенню процесу обігу медіа-текстів, істотно підвищуючи комерційну ефективність діяльності у всіх сферах прокату аудіовізуальної продукції, включно з електронною. Їхній розвиток найбільш сприятливим чином позначається на діловій активності в таких сферах перекладацької роботи як переклад медіа-текстів.

Медіа як об'єкт лінгвістичного дослідження завжди викликає певні труднощі, оскільки є складною системою презентації інформації, яка, крім тексту, містить позалінгвістичні фактори, важливі для її розуміння.

Аудіовізуальне мистецтво, яке є тісно пов'язаним з комерційними аспектами «продакшна», в останні десятиліття все більше прагне відобразити проблеми й особливості життя народу. Це забезпечує медіа широку популярність серед багатьох верств населення.

Використання фразеологізмів є порівняно новою технікою складання сценаріїв медіа-текстів, що надає його творцям значну низку нових конкурентних переваг. Додаткові конкурентні переваги у сфері медіа досягаються виробниками аудіовізуальної продукції під час використання фразеологізмів і просторічних висловів за рахунок наступних чинників:

- розширення інформаційного охоплення цільової аудиторії в територіальному вимірі;
- зниження рівня витрат на «продакшн» і скорочення часу залучення нових творів на ринок.

Ринок послуг з перекладу аудіовізуальної продукції на сьогоднішній час є одним із найпривабливіших напрямів у бізнесі в Україні та за кордоном.

Ця галузь економіки є однією з найбільш перспективних в Україні, оскільки зазначений ринок послуг ще не досяг стадії повного насичення, на ньому діють порівняно небагато учасників, а в регіонах країни активно залучається до широкого вжитку високошвидкісний Інтернет, що дає змогу потенційним замовникам здобувати доступ до послуг перекладачів з інших місцевостей. Дослідники зазначають, що збільшення числа користувачів Інтернет безпосередньо веде до зростання кількості наданих послуг з перекладу медіа-текстів.

Переклад ЗМІ з англійської на українську надзвичайно складне завдання, оскільки не завжди можливий адекватний переклад фразеологізмів. Під час перекладу текстів необхідна адекватна передача образності та виразності англійських фразеологізмів, але це практично неможливо у процесі використання машинного перекладу оскільки такий переклад не може точно передати тонкощі тексту мови джерела. Не завжди можлива точна передача фразеологічних одиниць, тому потрібно використовувати різні способи і прийоми для повноцінного перекладу.

Основним завданням перекладача в процесі роботи зі специфічними газетними заголовками є привернення уваги до матеріалу, що публікується, передача його в короткій формі й пошук адекватних засобів під час перекладу на українську мову. Варто пам'ятати, що в англійській пресі використовується дієслівна структура без підмета.

Відповідно, такі заголовки не можна переводити дослівно, хоча дієслівну структуру можна зберегти, необхідно доповнити таке речення опущеним

підметом. Однією з умов перекладу в англійській пресі є розуміння історичних, культурних і політичних аспектів. Необхідно проводити ретельний аналіз перед тим, як ставити статтю друкувати.

Треба зазначити, що англійським газетним заголовкам притаманний розмовно-фамільярний характер, але разом із цим зберігається офіційність титулів і звернень до політичних діячів, стилістична різноплановість лексики й різноманітність граматичних структур, що робить переклад газетних заголовків часом непростим заняттям.

Привернути увагу широкого загалу є одним з основних завдань будь-якого видання. Невід'ємною частиною кожної газети, звичайно, є заголовок, метою якого є передача в декількох словах інформації, яка міститься в статті. Це те, на що читач насамперед звертає увагу, перш, ніж приступити до читання.

Провідна позиція в будь-якій публікації: передати тему, головну ідею тієї чи іншої статті. Від характеру заголовку та його оформлення залежить зацікавиться читач запропонованою інформацією чи ні. Отже, важливим чинником є привабливість заголовка і його посил.

Одним із важливих елементів у періодиці є заголовки матеріалів. Вони ознайомлюють читача з номером, і допомагають швидко отримати уявлення про зміст його матеріалів, вибрати головне й цікаве, дати уявлення про тему. Заголовок є важливим компонентом газетної інформації. Його мета – привернути увагу читача до найбільш важливої й цікавої частини повідомлення: заголовок, як правило, не розкриває до кінця змісту статті, стимулюючи читача ознайомитися із запропонованим матеріалом.

Для виконання своєї основної функції, заголовок має бути максимально помітним й незабутнім. Для залучення читацької уваги автори статей використовують у газетних заголовках фразеологічні звороти. Для поліпшення якості міжкультурної комунікації дуже важливо оновлювати словники, довідники та навчально-методичні посібники з фразеології.

Низка складнощів і бар'єрів, з якими стикаються перекладацькі агенції під час перекладу фразеологізмів медіа, зумовлені характером сегментування їхньої цільової аудиторії – переклад має враховувати обсяг знань і обсяг словникового запасу людей, для якої медіа випускається в прокат після перекладу.

З огляду на значущість жанрової адаптації для передачі фразеологізмів, ми сформулювали послідовність етапів її проектування.

1. Визначення цілей і завдань вживання фразеологізмів:

- сформулювати варіанти прагматичного значення вираження;
- зробити припущення про зміст фразеологізму зважаючи на контекст твору;

2. Пошук еквівалентів:

- визначити, чи є у фразеологізма прямий еквівалент;
- якщо ні, встановити, створення яких структур потрібно для передачі змісту фразеологізмів;
- здійснити вибір способу передачі фразеологічної одиниці з урахуванням її художньої виразності.

3. Здійснення перекладу.

Оцінювання адекватності й точності перекладу може проводитися під час остаточного редагування тексту перекладу за критеріями відповідності джерелу перекладеного вислову за змістом і виразністю .

Здебільшого під час перекладу медіа-текстів був переданий і зміст, і виразність фразеологізмів за рахунок того, що в них є еквіваленти в українській мові (наприклад, військова термінологія, навіть неофіційна, є, здебільшого, міжнародною).

Однак ті вислови, еквівалентів яких в українській мові немає оскільки немає явища, що вони позначають, під час перекладу повністю втрачали свою художню виразність, передавався тільки їхній контекстуальний зміст. Така

ситуація характерна для перекладу фразеологізмів не тільки в розглянутих медіа-текстах, але і в багатьох аудіовізуальних творах.

Здебільшого фразеологізми перекладаються за допомогою прямого перекладу слів, що входять до їхнього складу. У разі наявності прямих еквівалентів в українській мові, збіг за змістом і експресії фрази повний, у разі відсутності еквівалента, зберігається експресія вираження завдяки закладеному в оригіналі образу, але зміст залишається незрозумілим читачам або глядачам – вони сприймають його тільки відповідно до контексту.

Під час перекладу фразеологізмів загальнозрозумілими словами передається зміст фрази, але повністю втрачається її образність і художня виразність.

Отже, отримані результати дослідження способів перекладу англійських фразеологізмів українською мовою демонструють значні складності одночасної передачі їхнього змісту і виразності. Здебільшого перекладачем передається зміст фразеологічної одиниці, оскільки він критично важливий для розуміння сюжету твору.

Однак експресивна складова фразеологізмів у ЗМІ не менш важлива, ніж смислова, але вона часто не знаходить відображення в перекладі, навіть найбільш якісному, оскільки в українській мові може просто не існувати еквівалентних одиниць з ідентичним змістом і образністю. У таких випадках застосовуються різні прийоми передачі фразеологізмів на українську мову, але знаходження дійсно вдалих за всіма параметрами варіантів перекладу трапляється вкрай рідко.

Перспективний напрямок подальших досліджень вбачається в комплексному вивченні способів перекладу фразеологічних одиниць в інших фахових і нефахових дискурсах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко Н. Ф., Семененко Н. Н. Фразеология и паремиология: Учебное пособие для бакалаврского уровня филологического. Москва : Флинта: Наука, 2009. 344 с.
2. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Ленинград : ЛГУ, 2013. 208 с.
3. Андрущенко Е. А. Репрезентация образа «чужого» в англоязычном медиадискурсе (на материале Британских СМИ): автореф. Дис. канд. филол. наук: 10.02.04. Волгоград, 2013. 27 с.
4. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка: учебн. пособ. для студентов пед.вузов на англ. Москва : Дрофа, 2008. 287 с.
5. Арбекова Т. И. Лексикология английского языка. Практический курс. Москва : Высшая школа, 2016. С. 114.
6. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка: учебное пособие. Москва : изд. Флинта, 2012. 376 с
7. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка. Москва : Просвещение, 1990. 300 с.
8. Балли Ш. Французская стилистика. Москва : изд. Либроком, 2009. 398 с.
9. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: Международные отношения, 1975. 340 с.
- 10.Белоглазова Е. В. Дискурсность, интердискурсность, полидискурсность литературы для детей. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 196 с.
- 11.Бенвенист Э. Общая лингвистика / под ред. Ю.С. Степанова. Москва : Прогресс, 1974. 448 с.
- 12.Березович Е. Л. О явлении лексической ксеномотивации. *Вопросы языкознания*. 2006. № 6. С. 3–20.

13. Вендина Т. И. Введение в языкознание . Москва : Высшая школа, 2001. 288 с.
14. Вильшанская А. Д. Работаем с пословицами и поговорками. *Воспитание и обучение детей с нарушениями развития*. 2017. – № 5. С. 201.
15. Виллюман В. Г. О способах образования слов. Москва : Флинта, 2014. 294 с.
16. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва : Издательство института общего среднего образования РАО, 2011. 224 с.
17. Виноградов В. В. Лексикология и лексикография: Избранные труды. Москва : Наука, 1977. 312 с.
18. Виноградов В. В. Основные типы фразеологических единиц. *Вопросы языкознания*. 2013. № 5. С. 67.
19. Влахов С., Флорин С. Непереводимое в переводе. Москва : Международные отношения, 1980. 342 с.
20. Внук Т. В. Особенности окказиональных модификаций фразеологизмов у текстах немецкой коммерческой рекламы. *Вестник МГЛУ. Сер. 1, Филология*. 2008. № 3 (34). С. 74–84.
21. Гальперин И. Р. О термине «культуроним». Москва : Инфра, 2017. 136 с.
22. Гируцкий А. А. «Общее языкознание», Минск, 2001. 388 с.
23. Горлов В. В. Фразеологизмы как средство выразительности на страницах газеты. *Украинский язык у школе*. 1992. № 5 С. 35–37.
24. Гусев В. Е. Эстетика фразеологии. СПб. : Издательство «Книга Наказаний», 2017. 386 с.
25. Гусейнова Т. С. Трансформация фразеологических единиц как способ реализации газетной экспрессии: на материале центр. газет 1990–1996 гг.: автореф. дис. канд. филол. наук : 10.02.01. Махачкала, 1997. 23 с.
26. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования*. Москва : ИНИОН РАН, 2002 № 3. С. 32–43.

27. Дубровин М. И. Иллюстрированная книга английских идиом. Москва : ИНФРА-М, 2014. 248 с.
28. Журавлева Д. А. Лингвистический дискурс: к проблеме определения позиции в дискурсивной типологии. *Вестник Бурятского государственного университета*. 2010. № 10. С. 59–62.
29. Жучкова И. И. Соотношение понятий «лингвистика текста» и «дискурс-анализ» в англоязычной лингвистической традиции. *Актуальные проблемы лингвистики и лингводидактические аспекты профессиональной подготовки переводчиков: Материалы научно-практической интернет-конференции с международным участием*. 2012. С. 24–30.
30. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского языка. Москва : Высшая школа, 2010. 124 с.
31. Захарова М. А. «Стратегия речевого использования образных фразеологизмов английского языка». Москва : Инфра–М, 1999. 396 с.
32. Иванова С. В., Салимова Р. М. Стереотипизация и демонизация образа России на страницах британских газет. *Вестник Башкирского университета*. 2015. Т. 20. № 3. С. 1032–1038.
33. Илюшкина М. Ю. Теория перевода : основные понятия и проблемы: учеб. пособие. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. 84 с.
34. Кабакчи В. В. Практикум межкультурной коммуникации. СПб.: Союз, 2004. 480 с.
35. Казакова Т. А. Теория перевода (лингвистические аспекты). Санкт-Петербург : Союз, 2015. 452 с.
36. Казанцева Я. Н., Ростова М. Л. Приемы работы с пословицами и поговорками на уроках иностранного языка. *Инновационные компетенции и креативность у психологии и педагогике: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции: у 2 частях*. 2017. С. 131–134.

37. Карасик В. И. О категориях дискурса. *Языковая личность: социолингвистические и эмотивные аспекты*. Волгоград, 1998. 318 с.
38. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 447 с.
39. Комиссаров В. Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. Москва : ЧеРо, 2018. 284 с.
40. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты): Учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Высш. шк., 2014. 306 с.
41. Коновалова Э. К., Григорян Е. О. Особенности способов и приемов перевода фразеологизмов различных языковых культур. *Филология и лингвистика в современном обществе: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2012 г.)*. Москва : Ваш полиграфический партнер, 2012. С. 109–113.
42. Кунин А. В. Англо-украинский фразеологический словарь. 3-е изд., стереотип. Издательство : Украинский язык, 2001. 366 с.
43. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: Уч. пос. для ин-тов и фак. иностр. яз. 3е изд., стереотип. Дубна: Феникс+, 2005. 488 с.
44. Кунин А. В. Фразеология современного английского языка. Москва : Международные отношения, 1996. 384 с.
45. Леенсон И. А. Кто такие Сеан и Ксионг, или Чем транскрипция отличается от транслитерации. *Химия и жизнь*. 2008. № 10. С. 48–51.
46. Лингвистический энциклопедический словарь / под. ред. В. Н. Ярцевой. Москва : Большая российская энциклопедия, 2014. 709 с.
47. Линник Л. А. Научный дискурс и его лингвистические особенности. *Современные проблемы науки, технологий, инновационной деятельности: сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции. У 4-х частях*. 2017. С. 31–35.

- 48.Маккарти М., О’Делл Ф. Английские Фразовые Глаголы В Употреблении Intermediate. Cambridge University Press, 2004. 208 с.
- 49.Мечковская Н. Б. Общее языкознание : Структурная и социальная типология языков. Москва : Изд-во Флинта : Наука, 2001. 312 с.
- 50.Мишланова С. Л., Пермякова Т. М. Дискурс: у поисках новой парадигмы. *Стереотипность и творчество в тексте*. Пермь : Изд-во ПГУ, 2001. С. 384-391.
- 51.Нурмахова Ж. К., Бексултанова Н. Н. Система ценностей у пословицах и поговорках. *Природа, общество, техника и мышление: тенденции и приоритеты*: Сборник научных трудов по материалам I Международного научно-практического форума молодых ученых. 2017. С. 634–649.
- 52.Олейник А. Н. Фразеологические единицы (пословицы и поговорки) и их использование на уроках английского языка. *Язык и культура: сборник статей XXIII Международной научной конференции*. Томский государственный университет. 2013. С. 175–178.
- 53.Орлов Г. А. Современная английская речь. Москва, 2011. 510 с.
- 54.Прохорова Е. Н. Работа с пословицами и поговорками на занятиях иностранного языка. *Современные тенденции в науке и образовании*: Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: у 5 частях. ООО «АР-Консалт». 2015. С. 118–119.
- 55.Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика: Очерки лингвистической теории перевода. Москва: Р. Валент, 2017. 344 с.
- 56.Рсалиева Ж. А. Сопоставительное изучение гендерных ролей на материале пословиц и поговорок английского и казахского языков. *Актуальные научные исследования в современном мире*. 2017. № 6–3 (26). С. 139–145.
- 57.Рыжкова-Гришина Л. В. Работа с пословицами, поговорками, загадками, афоризмами о языке, слове, книге. *Объединенный иллюстрированный каталог материалов международных и общероссийских выставок-*

презентаций научных, учебно-методических изданий и образовательных технологий. Москва, 2018. С. 131.

58. Рылов Ю. А. Аспекты языковой картины мира: испанский и английский языки. Воронеж : ВГУ, 2016. С. 302 с.
59. Самсонок Е. Н. Проблема толкования термина «дискурс» у современной лингвистической науке. *Форум молодых ученых.* 2017. № 9 (13). С. 653–656.
60. Сергеева, Л. А. Проблемы оценочной семантики. Москва: Изд-во МГОУ, 2003. 140 с.
61. Сеницына Я. Г. Прагматические параметры экспрессивности английского газетного текста: автореф. дисс. канд. филол. наук. Московский гос. университет. М., 2003. 24 с.
62. Сифринг Дж. Оксфордский словарь идиом. Нью-Йорк : издательство Oxford University Press Inc., 2004. 408 с.
63. Смирницкий И. А. Лексикология английского языка/ И.А. Смирницкий. Москва : Московский Государственный Университет, 1998. 260 с.
64. Смит М. Д., Скребнев Ю. М. Стилистика английского языка. СПб: Издательство Наука, 2012. 538 с.
65. Соловьева Т. С. Английский язык. Конспект лекция по фразеологии: Учебное пособие для студентов специальности 031001 «Филология». Петропавловск-Камчатский : КамчатГТУ, 2007. 102 с.
66. Телень Э. Ф. Язык английской и американской газет. Москва : Высшая школа, 2009. 210 с.
67. Телия В. Н. Фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Языки, 1996. 412 с.
68. Телия В. Н. Фразеология в контексте культуры. Москва : Lingvoland, 2015. с. 71.
69. Телия В. Н. Что такое фразеология? Москва : Издательство «Наука», 1966. с. 7.

70. Токарев Г. В. Концепт как объект лингвокультурологии (на материале репрезентаций концепта «труд»). Волгоград : Перемена, 2013. 232 с.
71. Турбина О. А. Лингвистическая дискурсология и единицы дискурс-анализа: дискурс-компонент. *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*. 2017. Т. 14. – № 2. С. 44–49.
72. Уорелл А. Дж. Английские идиоматические выражения. Москва : Художественная литература, 1999. 348 с.
73. Ухтомский А. В. Фразеологизмы в современной английской прессе. Москва: URSS, 2006. 160 с.
74. Федуленкова Т. Н. Английская фразеология : Курс лекций. Архангельск, 2000. 242 с.
75. Хайруллина Д. Д. К вопросу о разграничении пословиц и поговорок. *Альманах современной науки и образования*. 2013. № 6 (73). С. 173–177.
76. Хогарт Р. Mass communications in Britain. *The Pelican Guide to English Literature. The modern age*. Harmondsworth, 2009. P. 442–458
77. Хруненкова А. В. Пословица и поговорка: к проблеме терминологии. *В мире научных открытий*. 2015. № 11–2 (71). С. 1124–1133.
78. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого взаимодействия. Москва : Флинта : Наука, 2006. 136 с.
79. Чернышова Т. В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. Москва, 2007 388 с.
80. Шадрин Н. Л. Фразеология и перевод : моногр.. СПб.: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2018. 360 с.
81. Шанский Н. М. Лексические и фразеологические кальки. *Украинский язык в школе*. Москва, 1955. –№ 3. С. 28–35.
82. Шанский Н. М. Фразеология современного английского языка. Москва : Норма-Пресс, 1985. 462 с.
83. Шань Н. М. Фразеология современных языков. *Украинский язык*. 2014. № 4. с. 18.

84. Швейцер А. Д. Теория перевода. Москва : Наука, 2016. 418 с.
85. Foucault M. *Archaologie des Wissens*. Frankfurt/M, 1973; рус. пер.: Археология знания. Киев, 2001. 348 р.
86. Harris Z. S. *Discourse analysis*. *Language*. 1952. V. 28. № 1. P. 1–30.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

87. Літературний енциклопедичний словник / за заг.ред. В. М. Кожевнікова і П. А. Ніколаєва. Москва: Радянська енциклопедія, 1987. 752 с.
88. Лінгвістичний енциклопедичний словник / за заг. ред. В.Н. Ярцева. Москва : Радянська енциклопедія, 1990. 269 с.
89. Літературний енциклопедичний словник / за заг. ред. В. М. Кожевнікова і П. А. Ніколаєва. Москва : Радянська енциклопедія, 1987. 752с.
90. Словник літературознавчих термінів / за ред. Л. І. Тимофєєвв і С. В. Тураєва. Москва : Просвещение, 1974. 509 с.
91. *Cambridge International Dictionary of Idioms*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 608 р.
92. *Collins English dictionary and thesaurus*. Glasgow : Harper Collins Pub., 2003. 1378 р.
93. Matthews P. H. *The Concise Oxford dictionary of linguistics*. Oxford; New York : Oxford University Press, 1997. 410 р.