

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

**АНГЛІЙСЬКОМОВНІ ФРАЗЕОЛОГІЗМИ У
ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ОСОБЛИВОСТІ
ПЕРЕКЛАДУ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка 4 курсу 431 групи

Спеціальності: 035.04 Філологія

(германські мови та літератури)

(переклад включно) (переклад))

Освітньо-професійної програми:

Філологія (германські мови та

літератури (переклад включно) (переклад))

Чумаченко Валерія Вячеславівна

Керівниця: к. філол. н., доц.

Короткова Л. В.

Рецензентка: док. філол. н., доц.

Маріна О.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Публіцистичний дискурс як середовище здійснення комунікативного впливу.....	6
1.1. Підходи до визначення поняття «дискурс» в лінгвістиці.....	6
1.2. Публіцистичний дискурс як різновид персуазивного дискурсу. Функції публіцистичного дискурсу.....	9
1.3. Семантико-стилістичні особливості сучасної англійськомовної публіцистики.....	11
РОЗДІЛ 2. Фразеологізми в публіцистичному дискурсі: особливості перекладу.....	17
2.1. Функціонування фразеологізмів у публіцистичному дискурсі.....	17
2.2. Способи перекладу англійськомовних фразеологізмів у текстах публіцистичного дискурсу.....	21
2.3. Відтворення емотивності при перекладі англійськомовних фразеологізмів у текстах публіцистичного дискурсу.....	28
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36

ВСТУП

На сьогоднішній день публіцистичний дискурс вважається одним із найпотужніших засобів передачі інформації та впливу на широкі кола осіб. Тексти публіцистичного дискурсу інформують, освічують, розважають, рекламують, вони є засобом відображення культурних процесів, що відбуваються в сучасному суспільстві. Преса висвітлює актуальні проблеми людства і відіграє важливу політичну та ідеологічну роль. Новинні тексти, як відомо, не повинні містити оцінки. Однак, як показують численні спостереження, вони втрачають свій нейтральний стиль викладу і набувають рис експресивності й оцінності. Сторінки англійськомовної преси рясніють зображально-виражальними засобами, серед яких особливе місце займають фразеологізми. Фразеологічний фонд сучасної англійської мови відрізняється багатством і різноманітністю, і кожен аспект дослідження сталих виразів заслуговує на особливу увагу. Таким чином, вивчення фразеологічних одиниць у публіцистичному дискурсі набуває особливого значення.

Актуальність роботи обумовлена незмінною увагою сучасних лінгвістів до вивчення проблем національно-культурної своєрідності фразеологічних одиниць, а також труднощами перекладу англійськомовних фразеологізмів, які часто використовуються у публіцистичному дискурсі. Оскільки більша частина фразеологічних одиниць публіцистичного дискурсу зазнає структурних чи семантичних трансформацій, проблема перекладу таких виразів на сьогодні актуальна і потребує подальших досліджень.

Мета роботи полягає у встановленні особливостей вживання англійськомовних фразеологізмів у публіцистичному дискурсі з орієнтацією на переклад українською.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні **завдання**:

- 1) розглянути поняття «дискурс»;
- 2) визначити функції публіцистичного дискурсу;

- 3) охарактеризувати семантико-стилістичні особливості сучасної англійськомовної публіцистики;
- 4) визначити особливості функціонування фразеологізмів у публіцистичному дискурсі;
- 5) систематизувати й описати способи передачі фразеологізмів в процесі перекладу українською мовою;
- 6) проаналізувати особливості відтворення емотивності при перекладі англійськомовних фразеологізмів у текстах публіцистичного дискурсу.

Об'єкт дослідження – англійськомовні фразеологічні одиниці.

Предмет дослідження – особливості перекладу англійськомовних фразеологізмів публіцистичного дискурсу українською мовою.

У ході розв'язання поставлених завдань було використано комплекс таких **методів дослідження**: *дедукція, аналіз та описовий метод* для систематизації та аналізу теоретичних засад дослідження фразеологізмів в публіцистичному англійськомовному дискурсі, *дискурс-аналіз* для встановлення функціонування фразеологізмів у текстах англійськомовного публіцистичного дискурсу, *прагматичний аналіз* для виявлення й опису функціонального призначення фразеологічних одиниць в сучасній пресі, *компонентний аналіз* для визначення нових компонентів фразеологічних одиниць і семантичних змін фразеологізмів, *контекстуально-інтерпретативний метод* – для виявлення значень фразеологізмів в конкретних ситуаціях спілкування.

Матеріалом дослідження слугують 27 фразеологізмів, відібраних зі статей відомих американських і британських електронних часописів “The Guardian”, “The Week”, “BBC”, “People”, “The Telegraph”, “Vogue” та “Detroit Free Press”.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані на лекціях і семінарах курсу «Теорії та практики перекладу», перекладознавчих дисциплін та безпосередньо у практиці перекладу.

Структура. Робота складається зі вступу, основної частини, яка містить два розділи, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ДИСКУРС ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ЗДІЙСНЕННЯ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

1.1. Підходи до визначення поняття «дискурс» в лінгвістиці

На сьогоднішній день термін «дискурс» посідає чільне місце серед найбільш досліджуваних напрямків мовознавства. Цьому явищу присвячена велика кількість робіт, в яких воно використовується у різних значеннях. Це дає підстави стверджувати про «розмитість» і неоднозначність цього поняття. Пропонуємо розглянути декілька визначень «дискурсу».

Згідно з А. П. Мартинюк, «дискурс – ситуативно обумовлена інтерсуб'єктна мовленнєво-розумова діяльність, спрямована на взаємну орієнтацію у життєвому просторі на основі надання мовній формі семіотичної значущості» [22, с. 11].

Мовознавець І. С. Шевченко розглядає дискурс як «інтегральний феномен, як розумово-комунікативну діяльність, що постає як сукупність процесу і результату, і включає екстралінгвістичний та власне лінгвістичний аспекти; в останньому, поряд з текстом, виділяємо пресупозицію і контекст (прагматичний, соціальний, когнітивний), що обумовлює вибір мовних засобів» [36, с. 37].

В. І. Карасик стверджує, що вивченню дискурсу присвячено безліч досліджень, в котрих це явище трактується настільки різноманітно, що поняття «дискурс» стало ширше поняття «мова». Мовознавець вважає, що дискурс – це, з одного боку, проміжне явище між промовою, спілкуванням, мовною поведінкою, яке, з іншого боку, фіксується текстом і утримується в «сухому залишку» спілкування. Він також зазначає, що дискурс становить утворення, побудоване за певними канонами відповідно до цілей і обставин спілкування, і ступінь канонічності дискурсу є підставою для його типізації [14, с. 189].

Представник західноєвропейської лінгвістичної традиції Тен ван Дейк

розглядає дискурс як зв'язне мовлення в усній і письмовій формі, в якій чітко виявляється фактор взаємодії відправника і одержувача повідомлення. Так, визначаючи дискурс як складне комунікативне явище, яке включає в себе всю сукупність екстралінгвістичних факторів, які супроводжують процес комунікації, як-от: соціальний контекст, що дає уявлення про учасників комунікації і їх характеристики; особливості утворення, поширення і сприйняття інформації, культуро-ідеологічний фон і т. п., Тен ван Дейк надає великого значення розширеному розумінню контекстуальної перспективи дискурсу, особливо при вивченні текстів масової інформації [12, с. 8].

Ф. С. Бацевич, запропонував розглядати «дискурс» як «тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається в межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів» [3, с. 154].

Усі науковці наголошують на зв'язку дискурсу з текстом, визначаючи дискурс як текст або сукупність текстів. Співвідношення цих понять, на наш погляд, досить закономірне.

О. С. Гончар вважає, що «загальним способом диференціації є представлення їх у співвідношенні «загальне-часткове», де текст слугує конститутивною одиницею дискурсу, а дискурс – одиниця вищого рівня абстракції, в межах якої існує безмежна кількість окремих текстів.» Науковець також наголошує на тому, що дискурс втілюється у тексті [9, с. 2].

К. Є. Гохман підтверджує цю думку. Мовознавець стверджує, що текст виступає продуктом дискурсу, який, у свою чергу, «розглядається як процес і результат мовленнєвої діяльності» [10, с. 13]. Він також зазначає, що «тексти одного дискурсу звернені до одного предмета, теми, концепту, пов'язані один з одним семантичними відносинами і / або виступають у загальній системі

висловлювань, об'єднаних в комунікативному і функціонально-цільовому відношенні. Межі дискурсу встановлюються щодо деякого періоду часу, сфери людської практики, галузі знань, типології тексту і низки інших параметрів. Дискурс як сукупність тематично спільних текстів характеризується не їхньою синхронністю в часі, тобто ні кількісним складом текстового корпусу, а інтенціонально – коли вони можуть сприйматися й ідентифікувати як мовний корелят певної соціокультурної, політичної та ідеологічної практики» [10, с. 15].

Н. В. Кондратенко пропонує таку дефініцію: «Дискурс – мовленнєва репрезентація комунікативного акту, що є відбиттям певної ситуації об'єктивної дійсності й містить вербальний компонент, яким є текст, та невербальні компоненти, які впливають на створення та розуміння тексту» [17, с. 40, 44].

Н. П. Литвиненко називає текст «серцевиною» дискурсу [20, с. 11].

Тож, стає зрозумілим, що ці два поняття є взаємопов'язаними та не існують одне без одного.

Також постає питання щодо того, яке місце у цих відношеннях займає функціональний стиль. Ми підтримуємо думку О. С. Гончара, який вважає, що функціональний стиль зумовлює організацію тексту. За його словами, це – «системно утворюючий фактор дискурсу» [9, с. 1]. Кожен стиль має свій набір рис, які застосовуються в залежності від специфіки комунікативної ситуації. Проте слід зауважити, що співвідношення цих двох понять досить умовне, адже «дискурс – об'єкт міждисциплінарного вивчення, функціональний стиль залишається в межах лінгвістики та літературознавства» [9, там само с. 1].

Об'єднуючи усе вище сказане, можемо зробити висновок, що дискурс – це текст, що співвідноситься з ситуацією спілкування (з історичним, соціально-культурним, політичним, ідеологічним, психологічним та ін. контекстом), з системою комунікативно-прагматичних установок, з когнітивними процесами його породження і сприйняття. Дискурс – це також текст або сукупність текстів, заснованих на спільності деяких ознак.

1.2. Публіцистичний дискурс як різновид персуазивного дискурсу. Функції публіцистичного дискурсу

Одним із найважливіших видів дискурсу на сьогоднішній день вважають публіцистичний, адже він відповідає за рух соціальної думки. Публіцистика активно втручається в життя і робить внесок у формування громадської думки, тому що характеризується висвітленням актуальних проблем у найрізноманітніших сферах життя: політичних, економічних, соціальних, літературних, – всього, що стосується інтересів людини.

Діалогічність – фундаментальна ознака дискурсу – є важливою частиною мови публіцистики. Згідно з Л. Р. Дускаєвою, діалогічність як загальна властивість будь-якої мови реалізує комунікативну функцію мови і проявляється через взаємодію смислових позицій автора і адресата. Науковець також зазначає, що «діалогічність газетних текстів – їхня фундаментальна властивість, не просто стилістичний прийом, але й сутнісна риса, що є текстовим виявленням соціальної природи спілкування. Без цієї властивості публіцистика втрачає свої важливі для ефективного спілкування якості» [13, с. 16–17].

Стає очевидним, що текст публіцистичного дискурсу є результатом суб'єктивного авторського осмислення дійсності, він відображає реальність такою, якою її бачить сам автор.

Згідно з Я. Б. Брухаль, публіцистичний дискурс дуже швидко реагує на зміни у мові. Мовознавець також зазначає: «У ньому висвітлюються інтереси та погляди суспільства. За інтенсивністю впливу розрізняють дискурс звичайної розмови і персуазивний дискурс. Дискурс вважається персуазивним, якщо спроба впливу усвідомлено здійснюється одним із комунікантів. Отже, за своєю соціальною спрямованістю публіцистичний дискурс можна вважати одним із різновидів персуазивного дискурсу, а суть публіцистики становить єдність інформаційної функції та функції впливу» [5, с. 26].

Таким чином, головними функціями публіцистичного дискурсу можна вважати *інформаційну* і *впливову*.

Преса покликана надавати громадськості інформацію про події, які відбуваються у світі, вона виступає засобом інформації, проте, як стверджує Н. В. Глінка, автори публіцистичних текстів прагнуть не тільки проінформувати якомога ширшу аудиторію про актуальні проблеми сучасності, але й висловити власну точку зору на ці проблеми [8, с. 7]. Публіцист виступає активним учасником подій, який не просто подає інформацію, а відстоює ідеї. Його мета – вплив на читача, навіювання конкретних думок, формування у реципієнта оцінки щодо повідомлення.

Вплив у текстах публіцистичного дискурсу досягається шляхом поєднання емоційності та логічності викладу. Автор намагається продемонструвати впевненість у своїй позиції, і, таким чином, переконати масову аудиторію в істинності поданої інформації. Ця функція відрізняє публіцистичний стиль від інших стилів мовлення. Як зазначає Н. В. Глінка, «функція впливу також властива офіційно-діловому та розмовному стилям, однак саме в публіцистиці вона безпосередньо впливає на вибір лексичних та лексико-стилістичних засобів» [8, с. 95].

Згідно з мовознавцем О. М. Мосейчук, «для цього, як правило, використовуються непрямі номінативні засоби та синтаксичні конструкції, які здатні опосередковано впливати на свідомість. Специфічною рисою маніпуляції вважається наявність двох рівнів впливу: експліцитного та імпліцитного. Перший реалізується відкрито, на соціальному рівні, другий – приховано, на психологічному рівні. Явний рівень маскує справжні наміри маніпулятора. Під час маніпуляції відбувається передача декількох повідомлень, одне з яких залишається непомітним для адресата, але саме заради нього проектується акт комунікації» [24, с. 175].

Ставлення автора публіцистичного тексту до предмету повідомлення, згідно з Т. В. Шмельовою, може бути «приховано під безліччю речей від мовної гри і оригінальною метафоричністю до свободи в розташуванні фактів» [37, с. 209].

Проте, слід зазначити, що не у всіх текстах публіцистичного дискурсу

автор активно висловлює свою думку. Ми погоджуємося з твердженням Т. В. Шмельової про те, що в інформаційно-новинних текстах автор проявлятиме себе менше, ніж в текстах аналітичного жанру. Це також залежить від комунікативного задуму автора. Не існує стандартів прояву автору в публіцистичному тексті, проте відчуття, що автор займає занадто велике місце у просторі публіцистичного тексту виникає досить часто [38, с. 326].

Таким чином, публіцистичний дискурс – це комунікативне середовище, в якому, постійно поширюються повідомлення у вигляді прагматичної інформації серед різних аудиторій з метою здійснення впливу, формування нових думок, суджень, переконань, поведінки людей. Функції публіцистичного дискурсу визначають такі цілі: опис, пояснення, інтерпретація або оцінка дійсності, вплив на свідомість адресатів повідомлення, регулювання їхньої діяльності, тощо.

1.3. Семантико-стилістичні особливості сучасної англійськомовної публіцистики

На думку Н. І. Клушиної, публіцистичний стиль, як елемент публіцистичного дискурсу, – один із найбільш різноманітних серед інших стилів мови. В ньому присутні елементи офіційно-ділового та наукового стилів, часто використовуються як розмовні способи вираження думки, так і художні засоби для створення образності. Проте головною особливістю даного стилю є «чергування експресії і стандарту», зумовлене функціями впливу і повідомлення. Залежно від того, що переважає – експресія чи стандарт – в публіцистичних текстах виокремлюють інформаційний та публіцистичний підстили. Мовознавець також вважає, що «кожен із підстилів має власну жанрову структуру. Традиційно жанри поділяють на інформаційні, аналітичні, сатиричні, художньо-публіцистичні та рекламні. В основу поділу текстів ЗМІ на певні жанри можуть бути покладені різні принципи: інтенція (описати, проінформувати, розрекламувати, висміяти та ін.), композиційні форми, образ

автора (публічна / приватна людина), модальність (об'єктивна / суб'єктивна), оцінність (прихована / відкрита) та ін.» [15, с. 1].

До інформаційного підстилю відносять інформаційні жанри (хронікальна замітка, інформаційна замітка, репортаж, кореспонденція, інтерв'ю). До публіцистичного підстилю можна віднести аналітичні жанри (аналітична стаття, рецензія, коментар, огляд), сатиричні жанри (фейлетон, памфлет, сатирична репліка), художньо-публіцистичні жанри (нарис, замальовка, полемічна стаття, замітка), рекламні жанри (використовує елементи всіх жанрів з метою розрекламувати, а отже, вплинути на реципієнта) [15, там само с. 1].

Схожою є класифікація текстів публіцистичного дискурсу К. С. Серажим. Дослідниця виокремлює такі жанри: «оперативно-інформаційні (замітка у всіх її різновидах), оперативно-дослідницькі (інтерв'ю, репортажі, звіти), дослідницько-інформаційні (кореспонденція, коментар, колонка, рецензія), дослідницькі (стаття, лист, огляд), дослідницько-образні або художньо-публіцистичні (нарис, есе, портрет, фейлетон, памфлет)» [25, с. 111].

Пропонуємо розглянути особливості публіцистичних текстів, запропонованих А. С. Мікоян: стандартизація мовних засобів (велика кількість кліше і сталих виразів); експресивність для привернення уваги читача; розмаїття (використання реалій, алюзій і цитат); вживання розмовної, сленгової і ненормативної лексики для залучення певної категорії читачів; широке використання каламбурів, ідіом, гри слів, приказок; вживання інших стилістичних засобів, прийомів і фігур мови, як-от гіпербола, образне порівняння, літота, метафора та ін. [23, с. 9].

Чому належатиме перше місце – експресії чи стандартизації – залежить від жанру публіцистичного тексту. Якщо головною метою є повідомлення інформації та спонукання певного ставлення до неї, то на першому місці буде експресія. Стандарти переважатимуть в жанрах газетної статті, хронікальної замітки, які прагнуть до максимуму інформативності [6, с. 115].

Функція стандартних мовних засобів – спрощення сприйняття інформації читачем, надання тексту одноманітності і внесення чіткості та ясності наданої

інформації.

Експресія необхідна для посилення стилю, привернення уваги читача. О. В. Рибальченко зазначає, що «загальна емоційна тональність публіцистичних статей найчастіше пов'язана з характером авторської оцінки. Вибір і комбінація мовних засобів забезпечують здійснення задуму автора, що реалізує прагматичну установку на емоційний / експресивний / сугестивний настрій. Так, мовна виразність реалізується часто в стильовому «ефекті новизни», в прагненні до незвичайності, свіжості семантики слів, в руйнуванні стереотипів (мовній грі), словотворчості (окказіоналізмах), в широкому застосуванні засобів словесної образності» [28, с. 293].

Пропонуємо розглянути приклади втілення стилістичних засобів, які ми відібрали з текстів англійськомовних періодичних часописів.

Улюбленим прийомом посилення експресивності вважається використання фразеологічних одиниць. А. О. Худолій стверджує: «Лексичні та фразеологічні одиниці виконують експресивну й інформаційну функції у мовленні. Вони покликані пожвавити виклад, зацікавити читача, надати матеріалу емоційного заряду. Оцінка та відбір номінативних одиниць відбувається за принципом комунікативної релевантності» [32, с.8].

“The Sleeper Hit of the Pandemic? A Three-Year-Old Romance Novel Inspired by Harry Styles” [63] (Неочікуваний хіт пандемії? Любовний роман трирічної давності, натхненний Гаррі Стайлзом).

*“In a statement, Prince Harry and Meghan also said they plan to **split their time** between the UK and North America”* [59] (Принц Гаррі та Меган також заявили, що планують **жити на дві країни**: Великобританія та США).

Досить часто в текстах публіцистичного стилю зустрічаються епітети. Кожний епітет в публіцистичному тексті індивідуальний і відображає об'єктивну оцінку автора щодо описуваного ним слова:

*“Later in the day, Google suspended Parler – a **self-styled** “free speech” rival to Twitter that is increasingly popular with Trump supporters – from its online store”* [65]. Епітет *“self-styled”* використовують на позначення людей, які незаконно

або без жодних підстав присвоюють собі звання. У такий спосіб автор статті висловив осуд соцмережі *Parler*.

Публіцистичним текстам властиве широке використання метафор. Мета метафоризації тексту полягає в розширенні смислового обсягу слова за рахунок виникнення переносних значень та підсилення таким чином загальних експресивних властивостей тексту. А це, як ми пам'ятаємо, є однією з найважливіших задач журналістики.

*“Though critics said the posts were **a torrent of misinformation**, the medium helped him get around media filters and instantly connect with nearly 89 million followers”* [65] (Хоча критики заявляли, що в публікаціях містилися **потоки дезінформації**, ЗМІ допомогли йому обійти фільтри та миттєво встановити зв'язок з майже 89 мільйонами підписників).

На сторінках статей періодично зустрічається метонімія:

*“**Downing Street** has said that Boris Johnson “continues to make good progress” in his recovery from the new coronavirus”* [70] (**На Даунінг-стріт** заявили, що Борис Джонсон поступово одужує від нового коронавірусу).

*“**The Sunday Telegraph** yesterday revealed that he had “begun giving directions to his government” from the Buckinghamshire countryside residence”* [70] (Вчора **британська газета The Sunday Telegraph** повідомила, що він «почав давати вказівки своєму уряду» з резиденції в Бакінгемширі).

Стилістичні порівняння, тобто створення образу завдяки співставленню одного об'єкта з іншим, також широко використовуються в публіцистичних текстах:

*“US Capitol riot: “It was **like a zombie movie**””*[66] (Штурм Капітолія: «Це було **схоже на фільм про зомбі**»).

*“But will Johnson emerge from his Covid-19 scare **as a changed man**?”* [70] (Та чи буде Джонсон **як нова людина**, після пережитого захворювання на Covid-19?)

Іноді автори публіцистичних текстів вдаються до прийомів мовної гри:

*“**Family Member of Trump Supporter Trampled to Death in Riots at Capitol***

Says President Is to Blame” [49] (Член сім’ї прихильника Трампа, якого затоптали під час штурму Капітолія, стверджує, що у цьому винен Президент). Як ми бачимо, слово “*trampled*” – «затоптаний» – співзвучне прізвищу експрезидента США Дональда Трампа. Таким чином, автор досяг комічного ефекту і продемонстрував абсурдність ситуації.

Намагаючись драматизувати події, преса використовує прийом гіперболізації:

“This Covid wave has trapped healthcare workers in a nightmare. I see it every day. Clayton Dalton” [64] (Хвиля ковіду **затягнула медичних працівників у страшний сон**. Я бачу це щодня. Клейтон Далтон).

Через зміни умов життя, в публіцистичних текстах часто з’являються неологізми:

“Fears of “twindemic” recede as US influenza rates stay low” [50] (Страх перед «**твіндемією**» відступає, оскільки рівень грипу в США залишається низьким). Неологізм “*twindemic*” (твіндемія) означає «збіг двох епідемій» [26].

Отже, стилістичні фігури в публіцистичному тексті використовуються для посилення експресивності та емоційного забарвлення. Вони необхідні для досягнення образності і виразності тексту. Застосування стилістичних фігур в пресі наділяє описуване явище новим відтінком сенсу, який потрібен автору в даній ситуації, а також передає його особистісну оцінку явища. Інакше кажучи, використання стилістичних фігур в пресі визначається багато в чому їх соціально-оцінними якостями і можливостями з точки зору ефективного і цілеспрямованого впливу на масову аудиторію.

РОЗДІЛ 2

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ

2.1. Функціонування фразеологізмів у публіцистичному дискурсі

Фразеологія як наука завжди цікавила мовознавців. Фразеологія кожної мови вносить значний вклад у формування образної картини світу, адже значення та образи, закарбовані у фразеологічних одиницях, тісно пов'язані з культурними та історичними традиціями нації, а експлікація фразеологізмів допомагає з'ясувати особливості світосприйняття конкретної спільноти людей.

Вслід за О. В. Куніним, ми розглядаємо фразеологізми як стійкі сполучення слів «із повністю або частково переосмисленим значенням» [19, с. 8]. Ми також розділяємо погляди В. Н. Телія, який вважає, що «до фразеологізмів можна віднести усі сполучення слів, для яких характерні три основних параметри: приналежність до номінативного інвентарю мови, ознака повної або часткової ідіоматичності, а також властивість стійкості, у той чи іншій мірі варіабельності, що виявляється в абсолютній або частковій відтворюваності сполучень слів «у готовому вигляді» і не є словом» [31, с. 56].

Пропонуємо розглянути класифікацію фразеологізмів В. Н. Телія, яку ми вважаємо найбільш повною і довершеною. Він виокремлює шість класів фразеологічних одиниць: ідіоми або фразеологічні сполучення, паремії (прислів'я та приказки), які водночас мають і пряме, і переносне значення, мовні штампи, кліше, крилаті вирази [31, с. 58]. Проте, науковець вважає, що ядром фразеології є ідіоматичність, адже саме ідіоми еквівалентні словам за виконуваною номінативною функцією («здатність імені, вираженого сполученням слів вказувати на об'єкт, який співвідноситься з одним денотатом, не одна з ознак якого не співвідноситься з окремим ім'ям, що входить у сполучення слів») [31, с. 60].

Головна особливість фразеологізмів полягає в невідповідності

компонентного складу змісту, що визначає своєрідність фразеологічної одиниці.

Згідно з М. Ф. Алефіренко, «своєрідність фразеологічного значення полягає в тому, що узагальнено-цілісна семантика фраземи, як уже відзначалося, формується шляхом конвергенції актуалізованих конотативних і потенційних смислових елементів (сем) його лексичних складників. Основні ж семи лексичного значення слів-компонентів у межах фразем згасають, «розчиняючись» у єдиному фразеологічному значенні, що породжує відому асиметрію фраземного знака» [1, с. 84].

Аналізуючи фразеологізми, важливо відзначити такі їхні риси як образність та експресивність, адже в більшості випадків ці характерні особливості і відрізняють сталі звороти від звичайних словосполучень. Ми погоджуємося з думкою Л. П. Сміта про те, що фразеологізми особливо потрібні в емоційному, схвильованому мовленні: образність та метафоричність надають їм виразності, енергії. Англійський фразеолог також додає: «Вони [фразеологізми] виконують необхідну функцію в мові. Ця функція полягає в тому, щоб повернути поняття від чистої абстракції до відчуттів, що їх породили, знову втілити їх в зорових образах і перш за все в динамічних відчуттях людського тіла» [30, с. 162].

Таким чином, фразеологічне значення містить не тільки ознаки нині пізнаваних реалій, а й демонструє оцінку та відношення до цих реалій.

Використання фразеологізмів освіжає будь-який текст. Впізнаваність і передбачуваність фразеологізму робить публіцистичний текст цікавішим, підвищує емоційний вплив на реципієнта завдяки своїй образності і метафоричності, а також покращує його запам'ятовуваність.

Як вже зазначалося, функція впливу є однією з головних у текстах публіцистичного стилю. Сфера ідіоматики є одним із інструментів здійснення впливу завдяки образності та емотивності. Ідіоми або фразеологічні одиниці виступають «у якості прихованих вказівок про те, як адресату слід ставитися до предмету повідомлення» [24, с. 175]. Таким чином, вплив ідіом залишається

майже непомітним для реципієнта, який підсвідомо сприймає такі вказівки.

Проте, згідно з К. В. Двойніною, реалізація естетичної, розважальної функцій і функції впливу можливі в повному обсязі лише в тому випадку, якщо адресат зумів правильно інтерпретувати символи, «розшифрувати» фразеологізм, побачити в ньому символічний сенс. Для цього адресат повинен володіти багатими фоновими культурними знаннями [11, с. 4].

Для досягнення бажаного ефекту в публіцистиці часто вдаються до різних модифікацій фразеологічних одиниць. Під модифікацією ми розуміємо зміну структури або значення фразеологічної одиниці, які відхиляються від стандартного значення і форми фразеологізму, зафіксованої в словниках. Подібні модифіковані фразеологічні одиниці також називаються оказіональними варіантами або індивідуально-авторськими перетвореннями. У своїй праці «Средства окказионального преобразования фразеологических единиц как система элементарных приемов» Н. Л. Шадрін наголошує на тому, що виявити і систематизувати способи і прийоми трансформацій неможливо, тому що немає загальних ознак цих перетворень [34, с. 80].

Проте ми не можемо не взяти до уваги класифікацію Н. М. Шанського [35, с. 149–150], яку ми вважаємо найбільш повною і точною, адже вона включає більшість випадків трансформацій фразеологізмів. Він виділяє наступні види трансформації:

- 1) наповнення новим смисловим змістом при збереженні лексико-граматичної цілісності фразеологізму. Відбувається оновлення семантики, а лексико-граматична цілісність не зачіпається;
- 2) заміна одного з елементів фразеологізму синонімом, або розширення сталого складу фразеологізму новими лексичними одиницями;
- 3) використання фразеологічного обороту в якості вільного поєднання слів;
- 4) створення нових індивідуально-художніх оборотів за аналогією з існуючими фразеологізмами;

- 5) використання сталого словосполучення як фразеологізму, і як вільного поєднання слів;
- 6) використання не фразеологічного обороту, а його образу;
- 7) контамінація двох фразеологізмів. Виокремлюють два види контамінації: в першому випадку, об'єднуються два фразеологізми, в складі яких є як одні і ті ж слова або слова-омоніми. У другому випадку, об'єднують фразеологічні одиниці з синонімами або антонімами.

Тобто, фразеологізми можуть використовуватися як в узуальній, так і в оказіональній формі. В ході проведення лінгвістичного дослідження ми виявили, що більшість фразеологічних єдностей в текстах публіцистичного дискурсу текстах є узуальними одиницями:

*“Many nurses already **stretched thin** are now caring for more patients than typically allowed under state law after the state began issuing waivers that allow hospitals to temporarily bypass a strict nurse-to-patient ratio law”* [42].

*“Family Member of Trump Supporter Trampled to Death in Riots at Capitol Says President **Is to Blame**”* [49].

*“Alex Trebek's Final Episode of Jeopardy! Airs – How the Show **Paid Tribute** to Its Late Host”* [40].

*“Buckingham Palace has yet to reveal the Cambridge's plans for their tin anniversary, but Kate might want to **drop the hint** that diamonds are the modern stone of choice for the landmark celebration!”* [67].

*“Melania Trump and Theresa May show some real fight. **Better late than never**”* [56].

*“The EU left itself without **a leg to stand on**”* [52].

Що стосується творчо модифікованих фразеологічних одиниць, ми виявили наступні типи трансформації:

- 1) семантичні трансформації, які не змінюють лексико-граматичну структуру висловлювань, проте змінюють традиційну семантику фразеологізмів:

*“Coronavirus: are plans to pay all self-isolating Brits £500 **“dead on***

arrival”?” [43] (Коронавірус: плани щодо виплатити всім самоізолюваним британцям 500 фунтів стерлінгів **приречені на провал**). Вираз “*dead on arrival*” використовують на позначення людини, яка прибула до лікарні мертвою або ж на позначення отриманого зламаного чи пошкодженого товару. Використавши вираз по відношенню до сумнівних планів уряду, автор посилив експресивність заголовку статті і привернув увагу читача до проблеми.

2) структурно-семантичні трансформації, які стосуються змісту висловлення, а також впливають на зміну складу лексики і граматичної структури фразеологізмів:

“*Poverty hits us hard – and not just in the pocket*” [58] (Влада **безжально б’є нас – і не тільки по кишенях**). В цьому випадку ми бачимо розширення значення і лексичного складу фразеологізму “*to hit in the pocket.*” Такий прийом забезпечує певний емоційний ефект на читача – посилює значення проблеми – і приваблює його увагу до тексту статті.

Отже, фразеологізми покликані для того, щоб дати образну характеристику вже існуючим поняттям. Використання сталих виразів допомагає журналістам висловити думки більш емоційно та оригінально, привабити увагу читача і реалізувати таким чином свій творчий потенціал.

2.2. Способи перекладу англійськомовних фразеологізмів у текстах публіцистичного дискурсу

Проблема перекладу фразеологізмів досі залишається актуальною, адже значення складників сталого виразу відрізняється від значення самого вислову. Це ускладнює завдання перекладача, яке полягає в збереженні специфіки кожного фразеологізму при перекладі на іншу мову.

Ми погоджуємося з В. С. Виноградовим, який вважає, що робота над перекладом будь-якого тексту – завжди творчий процес. Він потребує від перекладача знання мов, які співставляються, відповідних умінь та навичок, а

також розуміння того, що людська мова не тільки матеріальна форма мислення, не тільки засіб спілкування, але й хранитель всього пізнаного людством за всю його історію. Одним із головних завдань при перекладі є допомога своїм співвітчизникам у розумінні інших людей, які мають іншу мову й іншу культуру, сприяти діалогу культур, адже мова ввібрала в себе культуру народу [7, с. 221].

Таким чином, під час перекладу, фахівець має не тільки досконало володіти обома мовами, але й вміти аналізувати текст з усіма його стилістичними, культурними й історичними аспектами. Він має вміти віднайти сталі звороти в тексті оригіналу і адекватно їх відтворити у мові перекладу, враховуючі усі вище наведені фактори. Проте це не всі труднощі, які спіткають перекладача під час роботи з фразеологічними одиницями.

При перекладі англійських фразеологізмів варто враховувати, чи існують їхні еквіваленти та аналоги у рідній мові. Варто також пам'ятати, що фразеологізмам, як і лексемам властива полісемія та омонімія, або один і той самий вираз може мати вільне та стійке значення [2, с. 103]. Наприклад, "*story teller*" має наступні значення: «казкар, автор оповідань, оповідач, розповідач», а також «брехун, вигадник» [47]. Тому дуже важливо вміти аналізувати функції мови.

Іноді перекладачам трапляються фразеологізми, що піддалися авторській трансформації. Таку одиницю потрібно відновити і передати при перекладі ефект, якого хотів досягти автор оригінального тексту. Національно-культурні відмінності між близькими по сенсу фразеологізмами в різних мовах також становлять певні труднощі. В. М. Смаглій вважає, що «часто, збігаючись за сенсом, сталі вирази можуть мати різну емотивну функцію або стилістичну забарвленість» [29, с. 77].

Таким чином, головною метою перекладача є досягнення адекватності при перекладі фразеологічних одиниць. Ми виокремили головні моменти, які потрібно визначити при перекладі фразеологізмів:

- 1) максимальне збереження метафоричності;

- 2) прагнення зберегти стилістичні та конотативні особливості фразеологізму;
- 3) якщо при перекладі неможливо уникнути втрат, слід зробити правильний вибір щодо одиниць, які не несуть головне смислове навантаження, і якими можна знехтувати.

У сучасній перекладознавчій науці розроблені наступні прийоми і способи перекладу:

- 1) переклад за допомогою фразеологічного еквіваленту;
- 2) переклад частковим еквівалентом або аналогом (адаптація);
- 3) описовий переклад;
- 4) калькування;
- 5) контекстуальна заміна [16, с. 165, 168, 172–174].

Пропонуємо розглянути ці способи перекладу більш детально на матеріалі статей відомих англійськомовних періодичних видань.

1. *Фразеологічний еквівалент*. Даний вид перекладу допомагає зберегти повне значення перекладної одиниці. Він характеризується існуванням в українській мові відповідного еквівалента, який за значенням, образною основою та стилістичним забарвленням відповідає англійській ідіомі. Наприклад, і в українській, і в англійській мовах використовується фразеологізм *“to turn back the clock”* – повернути час назад. Тому, при перекладі легко замінити цей фразеологізм його еквівалентом:

*“Campaign groups are warning that the pandemic could **turn back the clock** for women at work”* [60] (Експерти застерігають, що пандемія може **повернути час назад** для працюючих жінок).

У статті йдеться про гендерну нерівність і про те, скільки обов’язків з’явилося у жінок під час пандемії коронавірусу. Вони змушені працювати, брати на себе більше хатніх справ та підтримувати домашнє навчання дитини. У статті також сказано, що 71% жінкам, які прохали про відпустку, відмовили. Ми бачимо «знищення» досягнень в гендерній рівності за останні роки, тож буде доцільно перекласти фразеологічний вираз його повним еквівалентом.

Еквівалентний переклад використовується і в наступному прикладі:

*“He wanted to **go down his own path**”* [61] (Він хотів **іти своїм шляхом**).

У даному реченні використовується фразеологізм *“to go down your own path”* – іти своїм шляхом / своєю дорогою у значенні діяти незалежно, не піддаватись впливу інших. Цей фразеологізм активно функціонує в обох мовах, тож при перекладі не виникає ніяких труднощів.

2. *Переклад за допомогою аналогу або часткового еквіваленту.* Якщо у мові перекладу відсутні фразеологічні еквіваленти, необхідно знайти фразеологічну одиницю, яка має таке ж переносне значення, але побудоване на іншому образі – фразеологічний аналог. Згідно з І. В. Корунцем, у даному випадку «при перекладі фразеологічної одиниці важливо, перш за все, передати суть і образ фразеологізму, а не його мовну структуру» [19, с. 192]. Наприклад:

*“Biden’s entry into office marked the end of the unpredictable and fractious Trump years, in which executives had had to **walk a tightrope** between appeasing the former president and their clear discomfort with him”* [42]. (Вступ Байдена на посаду ознаменував кінець непередбачуваних і примхливих вчинків Трампа, коли керівникам доводилося **ходити по тонкому льоду**, потураючи експрезидентів та стримуючи своє невдоволення).

Англійський фразеологізм *“to walk a tightrope”* дослівно перекладається як «ходити по тонкому канату». Хоча, буквальний переклад може бути цілком зрозумілим українському читачу, проте все ж таки краще використати аналог, якщо такий наявний у мові перекладу. Згідно з В. Н. Комісаровим, «використання відповідного аналогу забезпечує такий же адекватний переклад англійського сталого виразу, як і у випадку існування фразеологічного еквівалента» [16, с. 169]. У даному випадку фразеологічним аналогом буде «ходити по тонкому льоду». В обох мовах ці фразеологізми мають однакове значення – небезпека, тонка грань, ймовірність ризику у справі, якою займаєтесь.

“While the dust is still settling from the results of their interview with Oprah Winfrey, its impact will undoubtedly be far-reaching” [62] (Хоча **пристасть** після

їхнього інтерв'ю з Опра Уінфрі **досі вщухають**, його вплив, безсумнівно, буде далекосяжним).

У цьому випадку автор статті трансформував ідіому *“let the dust settle”*, яка має значення «чекати, поки ситуація заспокоїться, після того, як сталося щось незвичне». В українській мові існує аналог даному фразеологізму – «поки вщухнуть пристрасті» – тому ми легко можемо досягти адекватності перекладу.

Ще декілька прикладів перекладу фразеологізмів за допомоги аналога:

*“Durov is now **living the high life**, mocking the Russian government while enjoying an influx of privacy-conscious people to Telegram”* [55] (Дуров зараз **живе на широку ногу**, насміхаючись над російським урядом і насолоджуючись припливом до Телеграму людей, які піклуються про своє приватне життя).

*“It feels bizarre, certainly, that awards season is beginning again and whether it’s a **glimmer of hope** or a **shot into the unknown** is not yet clear”* [51] (Безумовно, дивно, що церемонії вручення нагород знову розпочнуться, і поки що не зрозуміло: **це проблиск надії чи стрибок у невідоме**).

Ідіома *“a glimmer of hope”* має повний еквівалент в українській мові, який задовольняє контекстові, а вислів *“a shot into the unknown”* ми замінили аналогом – «стрибок у невідоме».

Дуже важливо при перекладі таких фразеологізмів використовувати аналог, який є звичним і закріпився у мові перекладу. В іншому випадку, фразеологізм може викликати непорозуміння, здатися читачу дивним і незрозумілим. Він не зможе декодувати значення сталого виразу і думка, яку хотів передати автор оригінального тексту, буде незрозумілою в тексті перекладу. Наприклад, англійський вираз *“once in a blue moon”* буквально перекладається «якось під блакитним місяцем». В англійськомовних країнах блакитним місяцем називають астрономічне явище. Це повний місяць, який з’являється один раз протягом календарного місяця. Відбувається таке явище в середньому раз на 2,7 роки [39]. Для носія англійської мови це звичний вираз, який використовується досить часто. Для носія української мови він може здатися екзотичним і незрозумілим. А український аналог «коли рак на горі

свисне» або «на Миколи та й ніколи» допоможе читачу легко зрозуміти фразеологічний вираз і текст загалом. Якщо український аналог не відповідає контекстові, краще перекладати подібні фразеологізми описово.

Такі унікальні сталі вирази вказують на різне асоціативне сприйняття явищ та фрагментів дійсності носіями англійської й української мов. Ці фразеологізми передають особливості нації та її світосприйняття, вони здебільшого унікальні і можуть не бути присутні у мові перекладу. Їх значення можна зрозуміти тільки переосмисливши усі його компоненти і будучи обізнаним у культурному й історичному розвитку нації.

3. *Описовий переклад.* Цей переклад здійснюється шляхом передачі ідіоматичного змісту фразеологізму за допомогою вільного сполучення слів. Його використовують у разі відсутності фразеологічних еквівалентів або аналогів. При описовому перекладі може загубитися експресивність, образність, афористичність, деякі відтінки значень. Перекладач нехтує стилістикою та експресією тексту, тож такий переклад вже не можна вважати повністю адекватним. Тому перекладачі звертаються до описового перекладу вкрай рідко.

Пропонуємо розглянути уривок зі статті, в якому журналістка дала характеристику британському прем'єр-міністру Борису Джонсону:

*“Journalist Ayesha Hazarika, a former political adviser to the Labour Party, told The World this Weekend that “he doesn’t seem to have a style and a character that is lending itself to the gravity of this situation. He’s very much a sort of **good-time guy**” [70]* (Журналістка та колишній політичний радник Лейбористської партії Айєша Хазаріка повідомила програмі «Світ» на цих вихідних, що «схоже, в нього немає стилю і характеру, якими має володіти людина в цій серйозній ситуації. Він такий собі **весельчак**»).

Ідіома *“a good-time guy”* описує людину, яка любить весело / добре проводити час. Тому ми переклали його іменником «весельчак», який більш за все передає сенс і конотативне значення сказаного.

Наведемо ще декілька прикладів описового перекладу:

“After many years of **talking a good game**, it is high time that the money and effort were spent in order to turn the rhetoric into reality” [57] (Після багатьох років **пустих обіцянок**, настав час спрямувати зусилля та гроші на перетворення слів у реальність).

“Pity the poor residents of Texas, who were told to **keep an eye out for a suspect in a child kidnapping**” [51] (Мешканцям Техасу повідомили про розшук підозрюваного у викраденні дітей та попросили **звертати увагу** на чоловіків, які відповідають опису).

4. *Калькування*. Використовується в тих випадках, коли в українській мові немає відповідника стилістичного обороту або коли заміна його іншим образом чи безобразним оборотом не дає відповідного ефекту. При калькуванні фразеологізм відтворюється у мові перекладу без жодних змін, що дозволяє зберігати образ тексту-оригіналу.

“**When pigs fly**: the emotional support animals taking to the skies” [68] (**Коли свині полетять**: емоційна підтримка тварин у небі).

У статті фразеологізм “*when pigs fly*” має два значення, одним з яких його наділив саме автор тексту. Перше, фразеологічне значення виразу – «ніколи». Друге значення вимальовується з контексту – у статті йдеться про обмеження щодо тварин, яких можна брати на борт літака у якості емоційної підтримки, і про те, що ці обмеження постійно збільшуються. Таким чином, даний фразеологізм перетворюється на гру слів, його можна сприймати буквально і у переносному значенні. Носію мови буде зрозуміла гра слів, побудована на ідіомі. Якщо при перекладі передати вираз аналогом «коли рак на горі свисне», український читач не зрозуміє сенс, адже цей вислів ніяк не корелюється з контекстом, тому ми використовуємо при перекладі кальку «коли свині полетять». Читач зрозуміє гру слів та, скоріш за все, проведе аналогію з українським фразеологізмом «коли рак на горі свисне».

5. *Контекстуальна заміна*. Такий спосіб полягає в тому, що перекладач

намагається знайти такий український фразеологізм, який достатньо точно передає зміст англійської ідіоми у конкретному контексті, хоча й не є її словниковим відповідником [4, с. 49]:

“Alistair Brownlee: ‘I’ve got to make the most of it while I can” [41] (Алістер Браунлі: «Поки є можливість, я мушу **викластися на всі сто**»). Вираз *“to make the most of smth”* має значення «використати найкращим чином». Реципієнт не зрозуміє сенс, якщо вираз буде перекладений буквально, а концептуальна заміна – «викластися на всі сто», на наш погляд, найкраще зберігає зміст слів відомого британського триатлоніста.

Таким чином, складно визначити, який з перерахованих видів перекладу кращий. Дуже важливо грамотно оцінювати текст і розуміти, що для перекладу кожного фразеологізму потрібен особливий підхід. Слід враховувати лексичні, граматичні, національні особливості сталих виразів та визначати, який з видів перекладу більш доречний у певній ситуації. Проте, проаналізовані приклади дозволяють нам стверджувати, що найбільш вдалим шляхом перекладу фразеологізмів є їх передача за допомогою повних еквівалентів або аналогів. Їх відсутність може призвести до проблеми адекватного та еквівалентного відтворення сталого виразу при перекладі: до втрати образності, стилістичного забарвлення, емотивності, деяких відтінків значень.

2.3. Відтворення емотивності при перекладі англійськомовних фразеологізмів у текстах публіцистичного дискурсу

Як вже зазначалося, сучасні тексти публіцистичного дискурсу, окрім інформаційної функції, відрізняються функцією впливу. Навіть в новинних повідомленнях, які на перший погляд не мають аналітичної складової, автор статті може натякати на свою позицію щодо предмету повідомлення через спосіб подачі інформації. Таким чином, інформаційні повідомлення в текстах публіцистичного дискурсу не тільки знайомлять читача з конкретними подіями, а й прагнуть сформуванню у нього певний погляд на ситуацію. Саме через це

автори публіцистичних текстів часто звертаються до фразеологізмів, які не просто називають явища, а дають їм певну оцінку. Завдяки своїй образності та емотивності, фразеологізми підвищують емоційний вплив на читача і формують в його підсвідомості певне ставлення до наданої інформації. До того ж, якщо вловити цей оцінний компонент фразеологізму, можна зрозуміти, яку позицію займає автор повідомлення. Тож, збереження емотивності фразеологізмів забезпечує досягнення адекватності при перекладі.

Проте в українській та англійській мовах не багато фразеологізмів, які збігаються за образами. Перекладачу часто доводиться шукати аналогічний вираз, побудований на іншому образі. При відсутності навіть часткового відповідника для англійського фразеологізму в українській мові, перекладач сам створює відповідний еквівалент, використовуючи калькування або описовий переклад. У цьому разі робота перекладача являє собою творчий процес, результатом якого стає новий, оригінальний текст.

Наприклад, в інформаційно-аналітичній статті з розділу *News* британського часопису *The Guardian*, присвяченій зустрічі прем'єр-міністра Великобританії Терези Мей з її ірландським колегою Лео Варадкаром, описується політичний «промах» Терези Мей під час обговорення ірландського питання:

“But over the coffee the prime minister dropped a bombshell” [54].

Ця ідіома дозволяє читачам зрозуміти, наскільки значний промах зробив політик і наскільки негативно він може позначитися на міжнародних відносинах. Ідіома носить яскраво виражену негативну оцінку і набагато експресивніше, ніж, скажімо, вираз *“to break the news”* з приблизно таким самим значенням. Щоб зберегти емоційність сталого виразу, ми пропонуємо такий варіант перекладу речення: «Повідомлення прем'єр-міністра за чашкою кави було наче **грім серед ясного неба.**»

Розглянемо ще один приклад:

“David Cameron is “living in cloud cuckoo land” when he suggests a new Tory government would ban messaging apps that use encryption, security experts

have told the Guardian” [44] (Експерти з питань безпеки повідомили британському виданню *The Guardian*, що Девід Кемерон **живе в країні рожевих поні**, якщо пропонує новому уряду Топі заборонити користуватися месенджерами з системою шифрування).

Обидва фразеологізми належать до розмовного стилю і висловлюють жартівливо-іронічну суб'єктивно-оцінну конотацію. У перекладі збережена негативна емоційна оцінка оригіналу – засудження людини за її абсурдні фантазії, за те, що не розуміє, як усе працює і вірить у речі, які не можуть статися.

Ще більші труднощі при перекладі фразеологізмів зі береженням емотивного компоненту, на наш погляд, становлять індивідуально-авторські утворення, або okazіоналізми, «що мають потужний експресивний заряд у мас-медійному просторі, і є, як правило, трансформованими фразеологізмами одноразового використання зі зміною складових елементів і структури» [27, с. 98].

Як відомо, фразеологізми використовують для характеристики ситуації, людини, поведінки, зовнішності та ін. Об'єкти характеристики кожного разу різні, тому автори тексту часто удаються до конкретизації значення фразеологізмів, уточненню лиць, ознак, дій, місць, часу. Конкретизація відбувається саме шляхом додавання до сталих виразів okazіональних компонентів.

Ми погоджуємося з думкою М. М. Літвінової про те, що «при перекладі okazіональних фразеологізмів не можливо скористатися однією частковою трансформацією, необхідним є перепланування всього мікротексту на смислового рівні, реінтерпретація авторської думки, перерозподіл експліцитних та імпліцитних елементів змісту, перегрупування компонентів ситуації зі зміною граматичної репрезентації семантичних компонентів денотативної ситуації. Ці трансформації потребують «співавторства» перекладача з метою отримання результату, що відповідає основним вимогам: еквівалентність предметно-логічної інформації, комунікативно-функціональна еквівалентність,

що виявляє себе у спільності емоційно-оцінної функції, текстуально-нормативна та формальна адекватність» [21, с. 258].

Розглянемо заголовок однієї зі статей, взятої з періодичного видання *Detroit Free Press*: “*Why Doug Mientkiewicz wasn't yes-man enough to stay with the Detroit Tigers organization*” [69] (Дуг Менткевич **не чекає у моря погоди**, або чому йому не по дорозі з командою Детройт Тайгерз).

Фразеологізм “*yes-man*” використовують на позначення підлабузника, людини, яка догоджає і завжди погоджується з іншими [46]. В даному заголовку статті автор трансформував вираз, зробивши його значення позитивним по відношенню до бейсболіста Дуга Менткевича, натякнувши на його рішучість. Незважаючи на втрату образності, у перекладі була збережена позитивна емоційно-експресивна конотація оригіналу.

Таким чином, використовуючи прагматичний потенціал фразеологічних одиниць, можна не тільки поставити під сумнів чиюсь репутацію, але і закріпити успіх конкретної людини, підсвідомо змушуючи читачів перейнятися до нього довірою.

“*Poverty hits us hard – and not just in the pocket*” [58] (Влада **безжально б’є нас – і не тільки по кишенях**).

Тут ми бачимо розширення значення і лексичного складу фразеологізму “*to hit in the pocket.*” Таким чином, автор посилив емоційний ефект цілого речення і привернув увагу читача до проблеми. У наведеному прикладі добре відчувається присутність автора в тексті завдяки лексемі “*us*” і його намір прагматично вплинути на реципієнта: змусити його переживати, адже фразеологічна одиниця одразу викликає безліч негативних емоцій. В українській мові існує повний еквівалент сталого виразу, тому ми можемо так само його розширити і зберегти експресивну конотацію оригіналу.

У заголовку статті *The Week*, в якій розповідається про промах демократів, які поспішили об’явити імпічмент Трампу “*Democrats walked right into Mitch McConnell's trap*” [45] обігрується ідіома “*to walk into a trap*”, яка використовується на позначення скрутної ситуації, в яку можна потрапити через

помилку або довіру до когось. Для того, щоб адекватно передати ідіому, в українській мові існують такі фразеологізми з подібним значенням та емотивною окраскою: «попасти в тенета / капкан / павутину». Тому, ми пропонуємо такий варіант перекладу речення: «Демократи потрапили прямо в тенета Мітча Макконнелла».

Отже, для реципієнта мови перекладу дуже важливо не тільки вловити сенс фразеологізму, але й правильно сприйняти емоцію, закладену в його семантиці. Саме від цього залежить успішна комунікація учасників публіцистичного дискурсу і, таким чином, адекватність перекладу. Мистецтво перекладача полягає в тому, щоб правильно вибрати засоби передачі емотивності. Точний переклад емотивно-забарвлених фразеологізмів пов'язаний з правильним рішенням цілого комплексу перекладацьких завдань лінгвістичного, психолінгвістичного, етносоціокультурного характеру, що вимагає від перекладача високої професійної компетенції та творчості.

ВИСНОВКИ

Дискурс – це складне комунікативне явище, що має різні форми вияву і регулюється його учасниками, водночас дискурс являє собою текст або сукупність текстів, які співвідносяться з ситуацією спілкування, з системою комунікативно-прагматичних установок і з когнітивними процесами його породження і сприйняття.

Ми з'ясували, що публіцистичний дискурс на сьогоднішній день – один з найбільш потужних і відкритих видів дискурсу, оскільки охоплює найрізноманітніші теми нашого життя. Це комунікативне середовище, в якому постійно поширюється інформація серед різних аудиторій з метою здійснення впливу та формування нових суджень. Публіцистичний дискурс виконує дві основні функції: інформує читача про події, що відбуваються у світі, і формує його ставлення до них. Функції публіцистичного дискурсу визначають такі цілі: опис, пояснення, інтерпретація або оцінка дійсності, вплив на свідомість адресатів повідомлення, регулювання їхньої діяльності, тощо.

Через те, що головною задачею публіцистики є залучення уваги та вплив на аудиторію, автори публіцистичних текстів прагнуть не тільки до стандартизації використовуваних мовних засобів, але й до їх експресивності. Тому англійськомовному публіцистичному дискурсу притаманні певні семантико-стилістичні особливості, а саме: широке використання метафор, гіпербол, гри слів, вживання фразеологізмів, образних висловлювань тощо. Наявність цієї лексики робить публіцистичні тексти більш емоційними, експресивними, більш зрозумілими і близькими для читача, а також підкреслюють ставлення автора до предмету повідомлення.

Фразеологізми є одним із найбільш використовуваних стилістичних засобів у публіцистичному дискурсі. Вони не тільки пожвавлюють виклад інформації, але й виступають засобом впливу на читачів, адже містять в собі імпліцитну оцінку щодо предмета повідомлення.

Фразеологізми часто становлять труднощі для перекладачів, тому що в них закарбовані образи, які відбивають суто національне бачення світу. Головною їхньою особливістю є часткова або повна невідповідність між змістом і складовими частинами. До того ж, більшість фразеологізмів у публіцистичному дискурсі використовуються не у їх словниковій формі, а зазнають структурних чи семантичних трансформацій. Використання сталих виразів допомагає журналістам висловлювати думки більш емоційно та оригінально, привабити увагу читача і реалізувати таким чином свій творчий потенціал.

Ми розглянули найбільш розповсюджені способи перекладу фразеологізмів у публіцистичному дискурсі, а саме: переклад за допомогою фразеологічного еквіваленту, переклад частковим еквівалентом або аналогом (адаптація), описовий переклад, калькування та контекстуальну заміну. Кожен з цих прийомів має свої переваги і використовується в залежності від різних чинників (контексту, наявності у мові перекладу еквіваленту або аналогу фразеологічної одиниці тощо). Найкращим способом адекватної та еквівалентної передачі фразеологізмів ми вважаємо переклад повним еквівалентом або аналогом, але це не завжди можливо, адже сталі вирази здебільшого унікальні. Це пояснюється різним асоціативним сприйняттям явищ дійсності носіями англійської й української мов. Якщо відповідники на фразеологічному рівні відсутні, переклад повинен здійснюватися іншими засобами – з дотриманням усіх параметрів еквівалентності.

Ми виокремили основні моменти, які слід враховувати при перекладі фразеологічних одиниць для досягнення адекватності, а саме: максимальне збереження метафоричності, прагнення зберегти стилістичні та конотативні особливості фразеологізму; якщо при перекладі неможливо уникнути втрат, слід зробити правильний вибір щодо одиниць, які не несуть головне смислове навантаження, і якими можна знехтувати.

Вкрай важливою є передача емоції, закладеної в семантиці фразеологізму. Слід враховувати їхні експресивні властивості, оскільки це

фігура мови, яка використовується в особливих, переносних значеннях. Тому перекладачеві потрібно прагнути зберегти стильове, емотивне забарвлення сталого виразу, а також враховувати загальну інформацію великого відрізка тексту, яка проливає додаткове світло на характер фразеологізму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Видавництво при Харківському державному університеті видавничого об'єднання «Вища школа», 1987. 136 с.
2. Баран Я. А., Зимомря М. І. Теоретичні основи фразеології : навч. посіб. Ужгород : Ужгородський державний університет, 1999. 176 с
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : ВЦ «Академія», 2004. 344 с.
4. Білозерська Л. П., Возненко Н. В., Радецька С. В. Термінологія та переклад: навч. посіб. для студентів філол. напр. підготовки. Вінниця : Нова книга, 2010. 232 с.
5. Брухаль Я. Б. Комунікативний підхід до вивчення публіцистичного дискурсу. *Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]*. 2014. С. 23–28. (Серія : Філологічні науки. Кн. 2).
6. Васильєва А. Н. Газетно-публицистический стиль речи. М. : Наука, 2005. 147 с.
7. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М. : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001, 224 с.
8. Глінка Н. В., Єськін О. В. Семантико-стилістичні особливості англомовних текстів публіцистичного стилю. *Advanced education* : зб. наук. праць. К., 2014. Вип. 1. С. 6–12.
9. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7.pdf> (дата звернення: 05.04.2021).
10. Гохман К. Є. До питання кореляції термінів «текст» і «дискурс». *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки*. 2017. № 25. С. 12–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpupu_2017_25_4 (дата

звернення: 05.04.2021).

11. Двойнина Е. В. Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2020. № 2 . 11 с. URL: <https://evestnik-mgou.ru/ru/Articles/Doc/1015> (дата звернення: 05.04.2021).
12. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Б. : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
13. Дускаева Л. Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров / под ред. М. Н. Кожинной 2-е изд., испр. и доп. СПбГУ : Филол. факультет, 2012. 274 с.
14. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград : Перемена, 2002. 477 с.
15. Клушина Н. И. Общие особенности публицистического стиля. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. МГУ, 2004. Ч. 2. С. 276.
16. Комиссаров В. Н. Современное переводоведение: уч. пособ. М. : ЭТС, 2002. 424 с.
17. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу: монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 328 с.
18. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник. Вінниця : «Нова Книга», 2003. 448 с.
19. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. 2-е изд., перераб. М. : Высш. шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1996. 381 с.
20. Литвиненко Н. П. Український медичний дискурс : монографія. Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2009. 304 с.
21. Літвінова М. М., Літвінов О. І. Особливості відтворення емотивності при перекладі оказіональних фразеологізмів. *Вісник Луганського національного ун-ту ім. Т. Шевченка*. Луганськ, 2010. № 20 (207).

- 1.1. С. 257–264. (Серія : Філологічні науки).
22. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики. Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2011. 196 с.
23. Микоян А.С., Володина М. Н. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М. : МГУ, 2003. 16 с.
24. Мосейчук О. М. Публіцистичний дискурс як контекст реалізації комунікативного впливу на масового адресата. Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. 2012. Вип. 65. С. 174–177.
25. Назар Р. М. До питання типології жанрів мовлення в дискурсі публіцистичних текстів. *Науковий вісник Південноукраїнського національного педагогічного університету ім. К. Д. Ушинського. Лінгвістичні науки.* 2010. № 11. С. 105–114. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvypupu_2010_11_16 (дата звернення: 05.04.2021).
26. Пандемія, коронавірус, імпічмент : Оксфордський словник не зміг вибрати головне слово року. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3141483-pandemia-koronavirus-impicment-oksfordskij-slovnik-ne-zmig-vibrati-golovne-slovo-roku.html> (дата звернення: 05.04.2021).
27. Пашинська Л. М. Особливості творення й функціонування неофразем у сучасному українському мас-медійному дискурсі. *Вісник КНЛУ.* 2016. Том 19. № 1. С. 95–101. (Серія : Філологія).
28. Рыбальченко О. В. Прагматический тип передачи информации в публицистическом дискурсе. *Вестник Иркутского Государственного Технического Университета.* Иркутск, 2011. №2 (49). С. 292–294.
29. Смаглий В. М. Аналіз особливостей англійських фразеологізмів і їхнього перекладу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Одеса : МГУ, 2015. № 17. С. 76–78. (Сер. : Філологія).
30. Смит Л. П. Фразеология английского языка / пер. с англ. А. Р.

- Игнатъева. М. : Изд-во литературы на иностранных языках, 1959. 208 с.
31. Телия Н. В. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. 288 с.
32. Худолій А. О. Динаміка функціональних змін у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 К., 2004. 20 с.
33. Чунахова Л. В. Фразеологизмы, крылатые слова, пословицы и поговорки как отражение фоновых знаний и способы их перевода. *Гуманитарные и социальные науки*. Ростов н / Д, 2019. №3. С. 126–134.
34. Шадрин К. Л. Средство окказионального преобразования фразеологических единиц как система элементарных приемов. *Лингвистические исследования*. М., 1972. Ч. 2. 144 с.
35. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка: уч. пособ. 4-е изд., испр. и доп. СПб, 1996. 192 с.
36. Шевченко И. С., Морозова Е. И. Дискурс как мыслекоммуникативное образование. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Харків, 2003. Вип. 586. С. 33–38.
37. Шмелева Т. В. Авторское начало в стилистике медийного текста. Русский язык как фактор стабильности государства и нравственного здоровья нации: тр. и мат-лы Второй Всероссийской научно-практической конференции / под ред. О. В. Трофимовой. Тюмень : Мандр и К, 2010. С. 207–215.
38. Шмелева Т. В. Авторское начало медийного текста: удельный вес. *Язык. Дискурс. Текст* : V Междунар. науч. конф., посвящ. юбилею проф. Г. Ф. Гавриловой : тр. и мат-лы. Педагогический институт Южного федерального университета. Ростов н / Д : АкадемЛит,

2010. Ч. I. С. 325–327.

- 39.10 популярных идиом с историями происхождения. URL: <https://engblog.ru/popular-idioms-with-their-origin> (дата звернения: 05.04.2021).
40. Alex Trebek's Final Episode of Jeopardy! Airs – How the Show Paid Tribute to Its Late Host. URL: <https://people.com/tv/alex-trebek-final-episode-jeopardy-air-series-paid-tribute/> (дата звернения: 05.04.2021).
41. Alistair Brownlee: 'I've got to make the most of it while I can'. URL: <https://www.theguardian.com/sport/2021/jan/27/alistair-brownlee-ive-got-to-make-the-most-of-it-while-i-can> (дата звернения: 05.04.2021).
42. California struggles under a staggering 2.5m coronavirus cases. URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/jan/08/california-hospitals-coronavirus-cases-deaths> (дата звернения: 05.04.2021).
43. Coronavirus: are plans to pay all self-isolating Brits £500 'dead on arrival'? URL: <https://www.theweek.co.uk/951747/coronavirus-plans-to-give-self-isolating-brits-500-dead-on-arrival> (дата звернения: 05.04.2021).
44. David Cameron in 'cloud cuckoo land' over encrypted messaging apps ban. URL: <https://www.theguardian.com/technology/2015/jan/13/david-cameron-encrypted-messaging-apps-ban> (дата звернения: 05.04.2021).
45. Democrats walked right into Mitch McConnell's trap. URL: <https://theweek.com/articles/890907/democrats-walked-right-into-mitch-mcconnells-trap> (дата звернения: 05.04.2021).
46. Dicipedia. Англо-украинский словарь. URL: <https://dicipedia.com/dic-en-uk-uni-term-42891.htm> (дата звернения: 05.04.2021).
47. Dicipedia. Англо-украинский словарь. URL: <https://dicipedia.com/dic-en-uk-uni-term-35672.htm> (дата звернения: 05.04.2021).
48. Facebook's complicated relationship with the truth will come under pressure in the Biden era. URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2021/01/25/facebooks->

[complicated-relationship-truth-will-come-pressure/](#) (дата звернення: 05.04.2021).

49. Family Member of Trump Supporter Trampled to Death in Riots at Capitol Says President Is to Blame. URL: <https://people.com/politics/family-member-of-woman-who-died-riots-capitol-blames-trump/> (дата звернення: 05.04.2021).

50. Fears of “twindemic” recede as US influenza rates stay low. URL: <https://www.theguardian.com/society/2021/jan/09/flu-covid-twindemic-us-fears-recede-influenza> (дата звернення: 05.04.2021).

51. Golden Globes awards nonsense can't diminish Michaela Coel's genius. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/feb/06/golden-globes-awards-nonsense-cant-diminish-michaela-coels-genius> (дата звернення: 05.04.2021).

52. How the UK's vaccine gamble paid off – and the EU left itself without a leg to stand on. URL: <https://www.telegraph.co.uk/politics/2021/01/27/uks-vaccine-gamble-paid-eu-left-without-leg-stand/> (дата звернення: 05.04.2021).

53. It's child's play how doll made the wanted list. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/feb/06/golden-globes-awards-nonsense-cant-diminish-michaela-coels-genius> (дата звернення: 05.04.2021).

54. Macron puts the boot in after May's Brexit breakfast blunder. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2018/sep/20/macron-puts-the-boot-in-after-mays-brexite-breakfast-blunder> (дата звернення: 05.04.2021).

55. Meet 'Russia's Mark Zuckerberg', the billionaire exile behind Telegram. URL: <https://www.telegraph.co.uk/technology/2021/01/27/meet-russias-mark-zuckerberg-billionaire-exile-behind-telegram/> (дата звернення: 05.04.2021).

56. Melania Trump and Theresa May show some real fight. Better late than never. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/23/m>

[elania-trump-and-theresa-may-show-their-true-colours-etter-late-thn-never](#) (дата звернення: 05.04.2021).

57. Mental healthcare needs an overhaul, and legislative tinkering is not enough. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/20/this-is-what-the-government-really-needs-to-do-to-improve-mental-health?fbclid=IwAR39XUZJJNad2q1ktAAxcmnlvUkuE8WyUtPaY1utAT-hk2AwWqx5scoo5js> (дата звернення: 05.04.2021).
58. Poverty hits us hard – and not just in the pocket. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/24/poverty-hits-us-hard-and-not-just-in-the-pocket> (дата звернення: 05.04.2021).
59. Prince Harry and Meghan to step back as senior royals. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-51040751> (дата звернення: 05.04.2021).
60. The Guardian view on women and Covid: failed by bosses and ministers. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/17/the-guardian-view-on-women-and-covid-failed-by-bosses-and-ministers> (дата звернення: 05.04.2021).
61. The making of Thomas Tuchel: How injury, study and unorthodox methods forged Chelsea's new coach. URL: <https://www.telegraph.co.uk/football/0/thomas-tuchel-injury-study-unorthodox-methods-forged-chelsea-new-coach/> (дата звернення: 05.04.2021).
62. The monarchy will endure, but the impact on the Duke and Duchess's relationship with it cannot be reversed. URL: <https://www.telegraph.co.uk/opinion/2021/03/08/monarchy-will-endure-impact-duke-duchesss-relationship-cannot/> (дата звернення: 05.04.2021).
63. The Sleeper Hit of the Pandemic? A Three-Year-Old Romance Novel Inspired by Harry Styles. URL: <https://www.vogue.com/article/idea-of-you-book> (дата звернення: 05.04.2021).
64. This Covid wave has trapped healthcare workers in a nightmare. I see it

every day. Clayton Dalton. URL:
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jan/08/covid-wave-healthcare-workers> (дата звернення: 05.04.2021).

65. Twitter 'permanently suspends' Trump's account. URL:
<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55597840> (дата звернення: 05.04.2021).

66. US Capitol riot: 'It was like a zombie movie'. URL:
<https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-55581269> (дата звернення: 05.04.2021).

67. What Will Kate Middleton, Meghan Markle and Queen Elizabeth Be Celebrating in 2021? URL: <https://people.com/royals/royal-family-2021-celebrations/> (дата звернення: 05.04.2021).

68. When pigs fly: the emotional support animals taking to the skies. URL:
<https://www.theguardian.com/world/2018/oct/10/emotional-support-animals-squirrel-airlines-service-animal> (дата звернення: 05.04.2021).

69. Why Doug Mientkiewicz wasn't yes-man enough to stay with the Detroit Tigers organization. URL:
<https://www.freep.com/story/sports/mlb/tigers/2019/11/10/detroit-tigers-doug-mientkiewicz-toledo-mud-hens-triplea/2516003001/> (дата звернення: 05.04.2021).

70. Will coronavirus change Boris Johnson's leadership style? URL:
<https://www.theweek.co.uk/coronavirus/106691/will-coronavirus-change-boris-johnson-s-leadership-style> (дата звернення: 05.04.2021).