

Національний університет "Острозька академія"  
Факультет романо-германських мов  
Кафедра англійської філології

## **Кваліфікаційна робота**

магістра  
на тему:

**ФРАЗЕОЛОГІЗМИ В ІНШОМОВНІЙ ПРЕСІ ТА ЇХ ВІДТВОРЕННЯ В УКРАЇНСЬКОМУ  
ПЕРЕКЛАДІ (НА МАТЕРІАЛІ БРИТАНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ: GUARDIAN, DAILY  
MAIL, DAILY STAR, DAILY EXPRESS, THE TIMES, THE INDEPENDENT)**

Виконала: студентка II курсу, групи МА-61  
спеціальності: 035 Філологія  
спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури  
(переклад включно), перша – англійська  
Хмільовська О. І  
Керівник Ковальчук І. В.  
(прізвище та ініціали)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Роботу розглянуто і допущено до захисту  
на засіданні кафедри англійської філології  
протокол № \_\_\_ від “ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.  
Зав.кафедри \_\_\_\_\_ Анатолій ХУДОЛІЙ



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ</b> .....	9
1.1 Поняття фразеологізму .....	9
1.2 Класифікації фразеологічних одиниць .....	13
1.3 Ознаки фразеологічних одиниць .....	16
1.4 Особливості перекладу фразеологічних одиниць .....	21
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ СФЕРИ МЕДІА</b> .....	25
2.1 Характерні особливості текстів засобів масової інформації .....	25
2.2 Загальна характеристика застосування фразеологізмів у текстах сфери медіа .....	40
2.3 Перекладацькі трансформації фразеологізмів .....	47
<b>РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В ІНШОМОВНІЙ ПРЕСІ</b> .....	58
3.1 Аналіз перекладацьких трансформацій фразеологізмів на основі британських електронних ЗМІ .....	58
3.2 Специфіка та складнощі відтворення фразеологізмів при перекладі текстів медіа-дискурсу .....	71

<b>ВИСНОВКИ</b> .....	78
<b>СПИСОК</b>	
<b>ВИКОРИСТАНИХ</b>	
<b>ДЖЕРЕЛ</b>	
.....	81

## ВСТУП

Кожна мова світу володіє запасом різних засобів художньої виразності. Не викликає сумнівів те, що саме фразеологічні одиниці найяскравіше відбивають історію мови, її розвиток, а також менталітет і особливості національного характеру. Багато вчених сприймають фразеологічний склад мови як явище найбільш самобутнє і різноманітне.

Фразеологізми є відбитком мови в різні епохи і етапи розвитку суспільства, і вивчення цих одиниць в іншомовному тексті набуває особливої значущості, так як внаслідок їх використання ці тексти отримують яскравіше емоційне забарвлення. Крім того, вибір тих чи інших фразеологізмів визначає індивідуальний авторський стиль. Фразеологізми були і залишаються в англійській мові протягом усієї її історії, про що свідчать стародавні пам'ятники, літературні твори нового часу. У фразеології відображений багатий історичний досвід народу, в ній відбиваються уявлення, пов'язані з побутом і культурою людей. вивчення взаємозв'язку фразеологізмів англійської мови та етнічних стереотипів носіїв англійської мови – актуальний напрямок в сучасній лінгвістиці, яка зараз все більше вивчає не саму мову, а зв'язок мови і культури його носіїв.

Важливість ролі і масштабу використання англійської мови в світі підтверджується тим, що в даний час обсяг англійських текстів преси перевищує обсяг аналогічних текстів на інших мовах. Значну частину текстів та статей займають огляди і рецензії на книги, що дозволяють читачам газет і інформаційних ресурсів отримати загальне уявлення про той чи інший художній твір. Особливістю відкликання на книгу для автора є відсутність обмежень на вибір мовних одиниць, з якими стикаються, наприклад, автори статей в політичному, науковому або економічному дискурсі.

Величезний вплив і соціальна значимість ЗМІ, зокрема преси, визначають актуальність їх всебічного вивчення. Використання фразеології є невід'ємною частиною мови преси, однією з особливостей подачі матеріалу.

Фразеологія є одним з найбільш яскравих засобів мови. Метафоричність, емоційність, експресивність, властиві фразеологічним одиницям, надають мові образність і виразність. Розуміння сенсу фразеологізмів іншомовного тексту важливо як для адекватного перекладу, так і для духовного збагачення читачів художньої або суспільно-політичної літератури. Фразеологія розвиває образне мислення, гнучкість думки, полегшує процес спілкування мовою.

Практично будь-який аспект фразеології досі має коло невирішених питань, серед яких проблема перекладу. Навіть при наявності словникових еквівалентів для деяких стійких словосполучень, перекладач часто опиняється в ситуації, коли фразеологічна одиниця використовується в тексті не в первісному вигляді – у цьому випадку він має справу з трансформаціями фразеологічних одиниць. Можливість авторського перетворення фразеологізму виправдана з лінгвістичної та психологічної точки зору, адже трансформований фразеологізм привертає увагу і дозволяє автору проявити свої творчі здібності. З іншою проблемою перекладач стикається при необхідності розширення обсягу екстралінгвістичних знань при розкритті сенсу тієї чи іншої фразеологічної одиниці.

Якщо брати до уваги найважливішу задачу перекладу – а саме, найбільш адекватну і еквівалентну передачу мовних одиниць вихідної мови на мову мови перекладу – то процес перекладу фразеологічних одиниць набуває ще більшої складності для фахівця. Фразеологічні одиниці часто омонімічні вільному поєднанню слів, а отже, виникає необхідність брати до уваги такі поняття, як контекст і загальна логіка висловлювання.

*Актуальність теми дослідження.* Дослідження є актуальним, оскільки порушує багато на сьогоднішній момент невирішених аспектів вивчення фразеології – відсутність єдиної класифікації фразеологічних одиниць і питання адекватної передачі фразеологізмів з англійської мови на українську при наявності словникових еквівалентів і при їх відсутності. Цей аспект вивчення фразеології має особливе значення, тому що правильний і адекватний переклад фразеологічних одиниць

сприяє досягненню головної мети перекладача – донести до читача істинний сенс даного висловлювання і тексту в цілому, зберігши його національно-культурний колорит.

У даний час англomовна преса займає особливу позицію в світовому інформаційному просторі. Обсяг текстів англomовних ЗМІ значно перевищує аналогічний обсяг на інших мовах. Тематика публікацій в англійській пресі охоплює не тільки внутрішні проблеми країни, але і сферу зовнішніх відносин і тому постійно знаходиться в тісному контакті з іншими мовами. Це сприяє активній взаємодії слів і словосполучень, появи та поширенню нових фразеологізмів. На сторінках англomовних ЗМІ використовуються різні виразно-зображальні засоби, серед яких особливе місце займають фразеологізми, або фразеологічні одиниці (ФО). Фразеологічний фонд сучасної англійської мови відрізняється багатством і різноманіттям, і кожна частина його дослідження заслуговує на особливу увагу.

Дослідження фразеологізмів, які використовуються в текстах сучасної англomовної преси, набуває особливого значення, так як застосування фразеологізмів додає цим текстам яскраву емоційну забарвленість. Завдяки фразеологізмам посилюється естетичний аспект мови. Місце і роль преси, випробуваної, багато в чому традиційною культурно-інформаційною формою, в даний час не можуть бути зрозумілі без аналізу того впливу, який вона чинить на образ думок і соціальну поведінку читачів, які є активні в якості суб'єктів, що беруть участь в комунікативному процесі.

**Об'єктом даної роботи** є фразеологічні одиниці в англomовній пресі.

**Предметом дослідження** є особливості перекладу фразеологічних одиниць англomовної преси.

**Мета даної роботи** полягає у виявленні особливостей і шляхів адекватної передачі фразеологічних одиниць в англomовній пресі українською мовою, в обґрунтуванні адекватності запропонованого варіанту перекладу з урахуванням контекстуального аспекту.

Для досягнення цієї мети були поставлені такі **завдання**:

1. Вивчити теоретичну літературу з проблеми дослідження, уточнити термінологічний інструментарій та методологію роботи.
2. Дати визначення фразеологічної одиниці.
3. Дослідити методи класифікації фразеологічних одиниць.
4. Виявити і описати формально-структурні, семантичні, функціональні особливості досліджуваних явищ.
5. Ознайомитися із поняттям ЗМІ, розглянути його основні види та їх характерні риси, особливу увагу приділяючи англійськомовним мас-медіа.
6. Привести приклади вживання фразеологізмів в сучасних засобах масової інформації
7. Виконати переклад обраних фразеологізмів з англійської мови на українську.
8. Визначити і проаналізувати особливості перекладу фразеологічних одиниць.
9. Проаналізувати характер вживання фразеологізмів в публіцистичних текстах сучасних ЗМІ, розглянути контекст їх вживання.
10. Обґрунтувати вибір перекладацьких прийомів з позиції їх ефективності при передачі фразеологізмів з англійської мови.

**Практична цінність** даної роботи полягає в тому, що її матеріали і результати можна використовувати в практичній діяльності перекладача, а також в якості ілюстративного матеріалу в ході викладання таких дисциплін, як теорія перекладу, практика перекладу, лексикологія, стилістика.

**Практичним матеріалом дослідження** послужили статті британських газетних видань ЗМІ: Guardian, Daily Mail, Daily Star, Daily Express, The Times, The Independent.

Проблемі використання фразеологізмів присвячені роботи таких вітчизняних вчених, як О. С. Ахманова, В. В. Виноградов, В. К. Приходько та ін. Теоретичною основою дослідження послужили роботи великих вчених-дослідників в області

теорії ЗМІ (М.Н. Володіна, D. Rushkoff, R.Hoggart) і фразеології (А.А. Амосова, Д. Е. Розенталь, В.В. Виноградов).

**Методи дослідження:** Аналіз та синтез, спостереження, моделювання, абстрагування, ідеалізація, формалізація, аксіоматичний метод, гіпотеза та припущення, історичний метод та системний підхід, за їх допомоги було зібрано та узагальнено теоретичний матеріал на тему дослідження, а також узагальнено результати роботи. Аналіз словникових визначень, щоб розкрити семантику фразеології та її одиниць. Метод аналізу літератури; описовий метод. Основним методом обраний контекстний метод аналізу текстових елементів. Використовувалися також метод текстового аналізу та метод порівняльного аналізу. Відбір прикладів здійснювався методом суцільної вибірки.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в тому, що воно виявляє конкретні особливості сучасного медіа-дискурсу та основних моделей функціонування фразеології, класифікації фразеології, та особливостей їх перекладу. Крім того, була спроба систематизувати теоретичний матеріал, присвячений деяким аспектам теорії фразеологічних одиниць.

**Практичне значення** дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для дослідження в галузі лексикології, перекладознавства, а також для написання кваліфікаційних робіт у різних галузях, включаючи дослідження перекладу, також результати можуть бути використані на курсах "Теорія міжкультурного спілкування", "Лексикологія", "Стилістика" та інші у відділах лінгвістики.

**Наукова новизна** цього дослідження полягає в тому, що вперше матеріал для вивчення є сучасним англійським медіа-порталом у своїй ширококутній версії. Також новим є удосконалення дослідження специфіки перекладу фразеологізмів у сучасних британських ЗМІ.

**Структура роботи.** Дана робота складається зі вступу, трьох розділів з підпунктами, висновків та списку використаних джерел.

У першому розділі розглядається поняття ЗМІ (засобів масової інформації) або мас-медіа крізь призму висловлювань про них вчених-дослідників в галузі соціології та теорії комунікації, а також письменників, рефлексуючій інтелігенції, а також словникових статей; розглядаються і диференціюються види засобів масової інформації; приділяється увага мови англомовних мас-медіа, виділяються відмінності між мовою «високих» ЗМІ і так званих таблоїдів, відмінності в мовних прийомах між британськими та американськими засобами масової інформації; вивчаються також екстралінгвістичні особливості сучасних англомовних мас-медіа, зокрема, поняття інфоприводу, що грає в даному дослідженні одну з ключових ролей.

Другий розділ присвячено розгляду поняття «фразеологічна одиниця» і її основних характеристик, місця фразеологічної одиниці в усній і письмовій мові і її особливостей; розглядаються способи формування нових фразеологічних одиниць, де одними з ключових понять є поняття «Медіавірус» і постфольклор, як головні каталізатори в процесах виникнення нових ідіоматичних одиниць; вивчається роль фразеологічних одиниць в засобах масової інформації, робиться спроба класифікувати ролі, які фразеологічні одиниці виконують в текстах сучасних англомовних ЗМІ.

У третьому розділі проводиться аналіз фразеологічних одиниць в текстах обраних статей сучасних англомовних мас-медіа: дається дефініція обраної фразеологічної одиниці, пояснюється контекст статті, в якій вжито даний фразеологізм, при необхідності надається короткий переказ змісту статті.

У висновку отримані висновки підсумовуються і даються відповідно до поставлених завдань у строгому порядку, встановленому в введенні.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ

#### 1.1 Поняття фразеологізму

Фразеологія (грец. Phrasis — "вираз", logos — "вчення") – розділ мовознавства, що вивчає стійкі ідіоматичні (в широкому сенсі) поєднання в мові. Фразеологією називається також сукупність стійких поєднань в мові в цілому, в дискурсі того чи іншого письменника, окремого художнього твору і т.д. Фразеологія — це наука про фразеологічні одиниці, тобто про стійкі словосполучення з ускладненою семантикою, що не утворюються за структурно-семантичними моделями змінних поєднань.

Вивчення фразеологічного багатства мови широко висвітлюється в працях лінгвістів. Перш за все, визначимо поняття фразеологічної одиниці — це стійкі поєднання лексем з повністю або частково переосмисленим значенням. Найбільш загальними ознаками фразеологічної одиниці називають мовну стійкість, семантичну цілісність.

Основне завдання, яке стоїть перед фразеологією, — пізнання фразеологічної системи мови в її теперішньому і історії, в її зв'язках і взаєминах з лексикою і словотвором, з одного боку, і граматикою — з іншого. Поняття «фразеологізм» визначають по-різному. В якості критеріїв визначення фразеологізму в мові називають стійкість, цілісність значення, окремо оформленість, можливість структурних варіантів або новоутворень, відтворюваність, еквівалентність.

Під фразеологізмом розуміється стійка і відтворена одиниця мови, що складається з компонентів, наділена цілісним значенням і поєднується з іншими словами. В свою чергу, компонент — це складова частина фразеологізму, позбавлена основних ознак слова. Це метафоричне переосмислення слова.

У словниках фразеологізм тлумачиться як «стійкий мовний зворот, властивий певній мові і тому дослівно не перекладається на інші мови, що має

самостійне значення, яке в цілому не є сумою значень, що входять в його склад. А в цілому фразеологія характеризується так як розділ науки про мову, що вивчає стійкі поєднання слів різного типу. Як галузь мовознавства, вона кваліфікується по різному: фахівці з фразеології визнають її самостійним розділом; лексикологи ж зазвичай вважають підсистемою лексики, так як у слова і фразеологічної одиниці є загальні системні властивості.

У фразеології вживаються кілька синонімічних термінів для назви стійкої організації слів:

- 1) фразеологічна одиниця (далі — ФО);
- 2) фразеологізм;
- 3) фразеологічний зворот (в роботі — ФЗ).

Фразеологізм є складною інтердисциплінарною одиницею, в формі і значення якої взаємодіють одиниці різних рівнів: фонетичного, словотворчого, лексичного, семантичного та граматичного. Фразеологізм являє собою багатоаспектну одиницю, що є побічно — номінативним знаком мови, що визначає його специфічні особливості. У фразеологізмах поєднуються як ознаки слова, так і свої, самостійні диференціальні ознаки. Як і слово, ФО може бути однозначним і багатозначним; вступає в омонімічні, синонімічні, антонімічні та інші ряди; володіє сполучуваністю з тим чи іншим колом слів.

Отже, як і слово, ФО має три підсистемами:

- 1) епідигматика — історично утворилася багатозначністю (за аналогією зі словом, фразеолого — семантичними варіантами — ФСВ);
- 2) парадигматика — протиставлення значення (ФСВ) однієї ФО значенням (ФСВ) іншої ФЕ;
- 3) синтагматика — сполучуваністю ФО зі словами або іншими ФО.

Дослідження фразеологічних зворотів, поряд з глибоким і всебічним аналізом фразеологічного багатства мови, дозволяє вирішити цілий ряд важливих і складних питань, що стосуються значущих одиниць мови в цілому, характеру лексичного

значення слова, співвідношення синтаксичної сполучуваності слів і їх значення, різних питань словотвору та етимології, ряду проблем орфографії, стилістики мови художньої літератури і т.д. Оскільки фразеологія як мовне явище являє собою певну систему співвідносних і взаємозалежних зі словами і між собою одиниць, оскільки фразеологізми повинні вивчатися з найрізноманітніших сторін.

У даний час найкраще вивчені фразеологічні звороти з точки зору їх семантичної неподільності і стилістичного використання в художній літературі і публіцистиці. Однак не менш важливим є вивчення фразеологізмів і в інших аспектах, а саме з точки зору їх специфічних властивостей в ряді інших значущих одиниць мови (насамперед слів і морфем), з точки зору лексичного складу фразеологізмів, і структури, значення морфологічних властивостей складових їх слів, походження, сфери вживання і експресивно-стилістичного забарвлення, а також в порівняльному і порівняльно-історичному плані. Всебічне вивчення фразеологічної системи дозволяє нам глибше проникнути в складне і різноманітне життя стійких словосполучень, отримати уявлення про їх основні структурно-семантичні і стилістичні типи, дізнатися їх походження та особливості функціонування, допомагає об'єктивно і правильно оцінювати творчі пошуки письменників і публіцистів і т.д. Якщо розібратися в етимології терміну, то фразеологія — це «наука про фразу»,

До кола досліджень фразеології входять тільки фразеологічні одиниці, тобто фразеологічні звороти (ФЗ). У зв'язку з вищесказаним можна позначити деякі завдання фразеології. По-перше, ФО потребують чіткої систематизації та класифікації. По-друге, не простеживши шлях їх історичного розвитку, неможливо до кінця зрозуміти суть ФО і, отже, точно визначити їх значення і застосування в мовленні. Необхідно також з'ясувати закономірності їх виникнення в мові і причини припинення їх вживання і, нарешті, способи їх взаємодії з іншими виразними засобами мови.

Розглянувши об'єкт і завдання фразеології можна з упевненістю стверджувати, що вона поряд з такими лінгвістичними дисциплінами як семантика, граматики, лексикологія, фонетика, морфологія, стилістика, етимологія займає вагомe місце в сучасній теорії мовознавства і лінгвістичній науці в цілому.

Фразеологізми складаються зі слів, а слово є головним об'єктом вивчення лексикології. Розроблена в семантиці теорія лексичного значення допомагає виявленню семантичної специфіки фразеологізмів і виділення різних типів значення в сфері фразеології. Слово не завжди втрачає свої морфологічні особливості, морфологія допомагає встановити, що втрачено, а що збереглося. Слову в складі фразеологізму властивий певний фонетичний вигляд. Стилiстичний потенціал фразеологізмів, особливо ідіоматизмів дуже значний. Фразеологічна інформація дуже важлива і для лінгвістики тексту, наприклад, при вивченні текстотворчої функції мовних одиниць.

До завдань фразеології як лінгвістичної дисципліни входить всебічне вивчення фразеологічного фонду тієї чи іншої мови. Важливими аспектами дослідження цієї науки є:

- стійкість фразеологічних одиниць,
- системність фразеології,
- семантична структура фразеологічних зворотів, їх походження та основні функції.

Термін фразеологія (від фр. *Phraséologie*) введений швейцарським вченим Ш. Баллі [Bally, 1905] у значенні розділ стилістики, що вивчає пов'язані поєднання. Його ж вважають і родоначальником теорії фразеології, так як, по-перше, він включив розділ про фразеологію в свій підручник зі стилістики, а, по-друге, систематизував словосполучення в двох своїх книгах: «Нариси стилістики» і «Французька стилістика» [Bally 1905, 1909]. У другій книзі Ш. Баллі виділяє лише дві принципово відмінні групи сполучень:

- вільні сполучення, що не володіють стійкістю і розпадаються відразу після їх утворення;
- фразеологічні єдності, тобто поєднання, компоненти яких незмінно вживаються в даних сполученнях для вираження однієї і тієї ж думки, втративши при цьому свою самостійність.

Величезний внесок у розробку теорії стійких сполучень вніс академік В.В.Виноградов. Крім «вільних поєднань» він виділяє ще три групи поєднань:

- фразеологічні зрощення;
- фразеологічні єдності, які відрізняються від першої групи сполучень більшою самостійністю компонентів;
- фразеологічні сполучення, які стоять найближче до змінних сполучень, хоча і складаються зі слів з обмеженою сполучуваністю.

Необхідно визнати, що дослідження даного пласта лексики через призму мови і культури спочатку передбачає історичний підхід до процесу його утворення та функціонування не тільки в далекому і недавньому минулому, але і на сучасному етапі розвитку мов.

Навіть при побіжному компаративному аналізі фразеологізмів різних народів можна констатувати, що чимале число висловів виявляє повну лексико-семантичну тотожність, що дозволяє говорити про калькування, хоча встановити першоджерело кальки далеко не завжди представляється можливим.

## **1.2 Ознаки фразеологічних одиниць**

Фразеологічні звороти – це поєднання слів з ускладненим змістом, яким притаманні такі ознаки, як ідіоматичність, нарізнооформленість, стійкість, відтворюваність, а іноді, еквівалентність слову. Розглянемо ці ознаки.

Ідіоматичність. Це семантична характеристика фразеологічних зворотів, яка полягає у неможливості виведення значення цілої мовної структури з сукупності

значень.

Фразеологічні звороти, незважаючи на свою структурну нарізнооформленість і відповідність структурних моделей побудови граматичним моделям вільних словосполучень і речень, відрізняються від останніх семантичною цілісністю, своєрідністю значення цілого в порівнянні зі значеннями складових частин, яке виникає як результат їх повного або часткового переосмислення.

Ідіоматичність. Зв'язок між значенням ФО і буквальною значенням їх компонентів в силу різного роду причин порушилася. ФО отримали властивість немотивованості і той особливий тип значення, який вчені пропонують назвати фразеологічним значенням.

Існують такі типи фразеологічних значень, заснованих на ступенях ідіоматичності, а точніше семантичній спаяності фразеологічних зворотів:

- 1) цілісне,
- 2) розділово-цілісне,
- 3) частково переосмислене значення,
- 4) розділове, частково переосмислене значення.

Прикладами таких типів значень можуть бути такі вираження: *double Dutch; to pull smb's leg; to show the white feather; to kick the bucket.*

Відокремити один тип фразеологічного значення від інших досить важко, але, тим не менш, важливо відзначити, що незалежно від ступеня семантичного зв'язку між компонентами фразеологічних зворотів і типу фразеологічного значення обов'язковими ознаками ФО стають повне і часткове переосмислення.

Членованість. Фразеологічний зворот складається з двох або більше слів, морфологічно оформлених, але зі змістом окремого слова в звороті мови, тобто слова в складі ФО володіють морфологічними показниками слів, однак значення фразеологічного обороту не є сумою значень цих слів; компоненти ФО є словами,

специфічно спожитими, значення яких в тій чи іншій мірі затьмарена або втрачено. Наприклад, *mare's nest; old salt; here today and gone tomorrow*.

Стійкість фразеологічного обороту. Дана особливість проявляється в ступені неподільності його компонентів, міру можливості / неможливості змін як в складі фразеологічного обороту за рахунок розширення / скорочення компонентного складу або заміни одного з компонентів цього обороту подібною йому за тематичним рядом лексичної одиницею (структурна стійкість), так і в значенні фразеологічного обороту (семантична стійкість): *there's no love lost between them*. До першої половини XIX ст. це означало «вони люблять один одного», в сучасній англійській мові цей фразеологічний зворот вживається в протилежному значенні — «вони терпіти не можуть один одного», або ж «вони розлюбили один одного»

Структурна стійкість фразеологічних зворотів проявляє себе по-різному: одні більш стійкі, інші — менш. Слова в складі фразеологічного звороту можуть змінювати свої граматичні показники, або одне слово може бути замінено однорідним йому словом. В цьому випадку маємо справу з фразеологічною варіативністю, яка поділяється на наступні види:

Лексичні варіанти — варіанти з різним лексичним складом: *closed (Sealed) book ; on a knife (razor's) edge ; to fling (sling / throw) dirt (mud) at smb*.

Граматичні варіанти — це вираження з тими чи іншими граматичними змінами: *the promised land / the land of promise ; the lid is off smth / with the lid off smth; to fly in smb's face / in the face of smb*.

Квантитативні варіанти — вираження з неоднаковим числом компонентів, утворені шляхом їх усичення або розширення: *between the devil and the deep blue sea / between the devil and the deep sea, to crook one's little finger / to crook one's finger; as cross as two sticks / cross as two sticks*.

Позиційні варіанти — це вираження з перестановкою двох або більше компонентів без зміни структури фразеологічного виразу: *the short and the long of it /*

*the long and the short of it; to fall into smb's clutches / to fall into the clutches of smb ; a Sisyphean labour / a labour of Sisyphus.*

Відтворюваність в даному випадку фразеологічний вислів не вигадується кожен раз знову, а є в мові та знайомий більшості індивідів мовного колективу або суспільства. Хоча на початку у цього виразу був конкретний автор, потім воно стає загальним надбанням і мовним явищем. Наприклад, *to have a skeleton in the cupboard; Queen Anne is dead!; the black sheep of the family.*

Еквівалентність слову. Дана особливість полягає в тому, що обороту притаманні дві характерні ознаки слова: семантична цілісність і існування як готової одиниці в мові, її відтворюваність у мовленні. Уподібнення ФО слову відбивається також в можливості заміни фразеологічного обороту словом: *eye of the day; the fair sex, a sixth sense ; в наявності у фразеологічного обороту синонімів: to be on low water = to be on the rocks ; a small fry = a small beer ; to let things go hang = to let things slide; або антонімів: in the long run / in the shorrun; to eat like a bird / to eat like a horse ; early in the day/ late in the day – запізно.*

Фразеологічним зворотам також як і словам властива багатозначність. Таким чином, ФО можуть бути віднесені до одиниць проміжного типу. І як перехідні одиниці, вони насилу відмежовуються з одного боку від складних слів, з іншого — від вільних словосполучень

### **1.3 Класифікації фразеологічних одиниць**

Сучасна англійська мова є мовою аналітичною. Підвищений аналітизм англійської мови пронизує всю англійську фразеологію, впливає на структуру фразеологізмів.

Вченими не вироблено єдиного принципу класифікації ФО. Відповідно до класифікації, до складу фразеології входять три розділи:

- ідіоматика,

- ідеофразеоматика,
- фразеоматика.

В розділ ідіоматики входять власне фразеологічні одиниці, або ідіоми, тобто стійкі поєднання лексем з частково або повністю переосмисленим значенням.

Із перекладацької точки зору, А. В. Кунін пропонує англійські фразеологічні одиниці ділити на дві групи:

- 1) фразеологічні одиниці, що мають еквіваленти в мові;
- 2) безеквівалентні фразеологічні одиниці.

Відповідно до класифікації В.В. Виноградова, всі фразеологічні одиниці можна розділити на три групи:

- фразеологічні сполучення,
- фразеологічні єдності,
- фразеологічні зрощення.

В.В. Виноградов запропонував одну з найбільш відомих і широко поширених в лінгвістичній науці класифікацій, засновану на різному ступені ідіоматичності (немотивованість) компонентів у складі фразеологізму:

А) фразеологічні зрощення — це стійкі поєднання, узагальнено-цілісне значення яких не виводиться із значення складових їх компонентів, тобто, не мотивоване ними з точки зору сучасного стану лексики.

Коментуючи цю групу ідіом, слід зазначити, що фразеологічні зрощення — це абсолютно неподільні, нерозкладні стійкі поєднання, загальне значення яких не залежить від значення складових їх слів: *send smb. To Coventry* .

Фразеологічні зрощення мають ряд характерних ознак:

- 1) в їх склад можуть входити слова, які ніде, крім даного зрощення, не вживаються, незрозумілі внаслідок цього з точки зору сучасної мови;
- 2) до складу зрощень можуть входити архаїзми;
- 3) вони синтаксично нерозкладні;
- 4) в них неможлива в більшості випадків перестановка компонентів;

5) вони характеризуються непроникністю — не допускають до свого складу додаткових слів

В) фразеологічні єдності — це стійкі поєднання, узагальнено-цілісне значення яких, частково пов'язане з семантикою складових їх компонентів, спожитих в образному значенні.

Наприклад: *Swim against the current*. Такі фразеологізми можуть мати «зовнішні омоніми», тобто збігаються з ними за складом словосполучення, вжиті в прямому (неметафоричному) значенні. На відміну від фразеологічних зрощень, які втратили в мові своє образне значення, фразеологічні єдності завжди сприймаються як метафори або інші тропи. Фразеологічні єдності надають мови особливу виразність і народно-розмовне забарвлення.

С) фразеологічні сполучення — звороти, в яких у одного з компонентів фразеологічні пов'язане значення, виявляється лише в зв'язку зі строго певним колом понять і їх словесних позначень.

Цю класифікацію фразеологізмів часто доповнюють, виділяючи так звані фразеологічні вирази, які також є стійкими, проте складаються зі слів з вільними значеннями, тобто відрізняються семантичною членованістю. До цієї групи фразеологізмів відносять крилаті вирази, прислів'я, приказки.

Багато фразеологічних виразів мають принципово важливу синтаксичну особливість: являють собою не словосполучення, а цілі речення.

Традиційні класифікації фразеологізмів при виділенні підкласів абсолютно не враховують зв'язок деяких ідіом з ситуацією спілкування.

Ні мотиваційна, ні чисто структурна характеристики (розподіл ідіом на ідіоми-речення, ідіоми-словосполучення і ін.) Не дають ніякої змістовної інформації про функціональні властивості ідіом в мовному акті. Багато авторів ділять ФО на обрізні та необрізні — поділ, який проходить через всі основні категорії стійких одиниць, тісно пов'язане з прийомами їх перекладу.

З точки зору семантичної неподільності / подільності можна виділити чотири групи фразеологічних зворотів: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення, фразеологічні вираження. Фразеологічні зрощення і єдності являють собою семантично неподільні утворення, значення яких відповідають слову або поєднанню. Фразеологічні сполучення і вирази являють собою семантично члениме утворення, значення яких дорівнює значенню складових їх слів.

Фразеологічне зрощення — це семантично неподільний фразеологічний зворот, в якому його цілісне значення зовсім невідповідне зі значеннями його компонентів. Під фразеологічними зрощеннями слів з їх самостійними значеннями немає, тому значення фразеологізму не впливає із значень окремих компонентів: *to twiddle one's thumbs; to rush headlong into smth; that's all there is to it.*

Найвищий ступінь семантичної неподільності обумовлена наступними факторами:

- 1) наявністю у такому зрощенні застарілих і тому незрозумілих слів:
- 2) *put one's foot in it; wag one's tongue; twiddle one's thumbs;* наявністю граматичних архаїзмів:
- 3) *in a slipshod manner; to show great zeal to the work; to run helter-scelter.* наявність синтаксичної невпорядкованості і нерозчленованості:
- 4) *as sure as eggs; it's no trifle; here goes; he is a deep one.*
- 5) Фразеологічне зрощення має невмотивоване значення, образністю не володіє: *he knows his onions.*

Фразеологічна єдність — це семантично неподільний і цілісний фразеологічний зворот, значення якого мотивовано значеннями складових його слів. Нерозкладне значення фразеологічної єдності виникає в результаті злиття значень складових його слів в єдине узагальнено-переносне: *to cast a hook; to bear the burden; to bury one's talent; he has two minds; the first pancake is lumpy.*

Фразеологічні єдності допускають вставку інших слів. Фразеологічна єдність семантично мотивована, має образність: *to draw into one's shell; as red as a cherry; to bear a grudge; bring to white heat.*

Фразеологічне сполучення — це фразеологічний зворот, в якому є слова, як з вільним значенням, так і фразеологічно пов'язаним.

Фразеологічні сполучення утворюються із слів з вільним і фразеологічно пов'язаним значенням: *the hell of (something); to show one's ivories; running frost; to knit one's brows.*

Фразеологічний вираз — це стійкий в своєму складі і вживанні фразеологічний зворот, який не тільки є семантично членованим, але і складається цілком із слів з вільним значенням.

Фразеологічні вирази відтворюються як готові одиниці з постійним значенням і складом: *all the ages are resigned to love; he that feareth every bush must never go a-birding; an apple of discord.*

Однією з найбільш характерних особливостей фразеологічного звороту як мовної одиниці є сталість його складу. З огляду на характер складу фразеологізмів (специфічні особливості утворюють їх слів), виділяють дві групи фразеологічних оборотів:

- 1) фразеологічні звороти, утворені з слів вільного вживання, що належать до активної лексики сучасної мови: *like a bolt from the blue; a fly in the ointment; companion in life; to cast a glance; a crashing bore; stand up staunchly; to catch by the throat.*
- 2) фразеологічні звороти з лексико-семантичними особливостями, то є такі, в яких є слова пов'язаного вживання, слова застарілі або з діалектним значенням: *to have goose flesh; was dumbfounded; the talk of the town; in the arms of Morpheus; topsy-turvy; to dash smithereens.*

Як відтворювані мовні одиниці фразеологічні звороти завжди виступають як структурне ціле складеного характеру, що складається з різних за

своїми морфологічними властивостями слів, які перебувають між собою в різних синтаксичних відносинах. За структурою фразеологізми розділяють на дві групи: відповідні речення і відповідні поєднанню слів. У свою чергу відповідні речення одиниці можуть бути розділені на наступні групи:

- номінативні (які називають те чи інше явище дійсності): *dribs and drabs; one can not get it done; without destination; the bird has flown.*
- комунікативні (передають цілі речення, що їх вживають самостійно або в якості частини структурно більш складного речення.): *hunger breaks stone walls; he that is angry, is seldom at ease; голова йде обертом — someone's head is spinning; diamond cut diamond.*

Серед відповідних поєднанню слів ФО можливе виділення наступних структур:

- (прийменник +) прикметник + іменник: *at loose ends; on the top of the world; for old sake's sake; post factum.*
- дієслово + іменник: *have many irons in the fire; grow into the soil; solemn as an owl; cock one's ears.*
- дієслово + прислівник: *see through the game; — get into scrape; break in shivers; go to waste.*
- дієприслівник + іменник: *headlong; grudgingly; given up the fight; show great zeal for work.*

Виділяють чотири групи фразеологізмів за їх походженням: споконвічні, запозичені фразеологізми, фразеологічні кальки, напівкальки.

- 1) Споконвічні фразеологізми — стійкі поєднання слів, які відтворюються як мовні одиниці або виникли в мові, або успадковані з давнішої мови-джерела: *tuck around with; to the fingertips; in the hit of the moment; it's in the bag.*
- 2) Запозичені фразеологізми — стійкі поєднання слів, які в якості готової відтвореної одиниці мови прийшли в мову ззовні і вживаються в ньому в тому

вигляді, в якому вони відомі в мові-джерелі: *alea jacta est; tertium non datur; time is money; terra incognita*.

- 3) фразеологічні кальки — стійкі поєднання слів, що виникли в мові в результаті дослівного перекладу іншомовного фразеологізму.
- 4) фразеологічні напівкальки — напівзапозичення іншомовного фразеологічного обороту (частина компонентів фразеологізму перекладається, а частина запозичується без перекладу).

Виділяють наступні групи фразеологічних зворотів з точки зору їх експресивно-стилістичних властивостей:

- 1) Міжстильові ФО — стійкі поєднання слів, відомі і вживаються в усіх стилях мови: *from the heart; keep the word; secret ballot; outdoor*.
- 2) розмовно-побутові ФО — стійкі поєднання слів, переважно або виключно вживаються в усному мовленні: *show a clean pair of heels; line one's pocket; put the mock on smb; refresh the inner man*.
- 3) Книжкові ФО — стійкі поєднання слів, переважно або виключно вживаються в писемній мові: *fundamental principle; raze smth to the ground; in the twinkling of an eye; worldly wisdom*.
- 4) Архаїзми та історизм — фразеологічні звороти, що вийшли з активного вживання в зв'язку з витісненням їх іншими стійкими поєднаннями або окремими словами, що опинилися більш придатними для вираження відповідних понять, або в зв'язку зі зникненням відповідного явища дійсності:  
*sulphur; accommodation berth; dollars to doughnuts; comets*.

#### 1.4 Особливості перекладу фразеологічних одиниць

Більшість дослідників виділяють чотири основні способи перекладу фразеології. Перший тип відповідностей зазвичай називають фразеологічними еквівалентами. При використанні таких відповідностей зберігається весь комплекс

значень одиниці, що перекладається. В цьому випадку в мові перекладу є подібний фразеологізм, що співпадає по всіх параметрах з фразеологічною одиницею оригіналу, наприклад: *to pull chestnuts out of the fire for smb.* — «тягати каштани з вогню»; *to play with fire* — «граюся з вогнем»; *to read between lines* — «читати між рядків».

Використання такої відповідності дозволяє найбільш повно відтворити іншомовний фразеологізм, і перекладач перш за все намагається його відшукати. Однак при цьому слід враховувати дві обставини, що обмежують можливість застосування першого виду фразеологічних відповідностей.

По-перше, фразеологічних еквівалентів порівняно небагато. Найчастіше вони виявляються у так званих інтернаціональних фразеологізмів, запозичених обома мовами з якого-небудь третьої мови, головним чином, латинської або грецької: *the hill of Achilles* — «Ахіллесова п'ята», *the sword of Damocles* — «Дамоклів меч».

Еквівалентні одиниці можуть бути запозичені і в більш пізній період. Так, і англійська, і українська мови запозичили з французької мови прислів'я: *Le jeu ne vaut pas la chandelle* — *The game is not worth the candles* — *Гра не варта свічок*.

По-друге при запозиченні обома мовами одного і того ж фразеологізму його значення в одному з них може змінитися, і в результаті ці фразеологізми виявляються «помилковими друзями перекладача» — подібними за формою, але різними за змістом.

Наприклад, англійське *to lead by the nose* і укр. «водити за ніс» за формою збігаються, але англійський фразеологізм означає «повністю підпорядкувати, командувати», а український «обманювати». Аналогічним чином *to throw dust in the eyes* означає «обманювати», а «пускати пил в очі» — «хвалитися, величатися». Розбіжність між відповідними фразеологізмами може бути пов'язано з коннотативними компонентами їх семантики. Так, англійський фразеологізм *to save one's skin* відповідає українському «Врятувати свою шкуру», коли він вживається в негативному сенсі. Але цей же фразеологізм може мати позитивну конотацію, і тоді

такий переклад виявиться неправильним, наприклад: *Betty saved Tim's skin by typing his report for him* — «Бетті виручила (врятувала від неприємностей) Тіма, надрукувавши за нього доповідь».

Не можна не відзначити, що фразеологізми вважаються найбільш складною для перекладу лексичною категорією, що пояснюється рядом причин. По-перше, стаючи компонентами фразеологізму, слова з вільним значенням втрачають свою семантику і набувають нового, пов'язаного значення. З цієї причини для перекладу фразеологізмів недостатньо просто підібрати словникову відповідність для кожного компонента.

По-друге, перекладачеві, не знайомому з фразеологією мови оригіналу, може бути важко розпізнати фразеологізм в тексті перекладу, що призведе до дослівного або буквального перекладу, а це, в свою чергу, — до спотворення сенсу і подальшого неправильного сприйняття інформації цільовою аудиторією. Тут же варто відзначити, що у перекладача, який не розбирається у фразеології мови, що, також неминуче викличе труднощі. Вони будуть пов'язані з перебуванням еквівалента оригінального фразеологізму в мові, що або підбором аналога.

По-третє, іноді навіть при наявності еквівалентного фразеологізму в мові перекладу перекладачеві необхідно шукати інші способи передачі значення через те, що цей фразеологізм не відповідає контексту. У зв'язку з цим також варто враховувати, що аналогічні звороти англійської та української мов які можуть мати різну оціночну конотацію. Крім того, при перекладі фразеологічної одиниці завдання перекладача полягає не тільки в тому, щоб правильно передати її зміст, але і відобразити емоційно-експресивні характеристики, оціночну конотацію, функціонально-стилістичні особливості. також причиною виникнення труднощів при перекладі фразеологізму може стати висока ступінь його національної специфіки. У таких випадках завданням перекладача буде його адаптація до культури і мови цільової аудиторії. Ще однією з труднощів є зовнішня схожість фразеологічних одиниць в вихідному тексті і в перекладі.

## Висновки до Розділу 1

Під фразеологізмом розуміється стійка і відтворена одиниця мови, що складається з компонентів, наділена цілісним значенням і поєднується з іншими словами. В свою чергу, компонент — це складова частина фразеологізму, позбавлена основних ознак слова. Це метафоричне переосмислення слова.

Як відтворювані мовні одиниці фразеологічні звороти завжди виступають як структурне ціле складеного характеру, що складається з різних за своїми морфологічними властивостями слів, які перебувають між собою в різних синтаксичних відносинах. За структурою фразеологізми розділяють на дві групи: відповідні речення і відповідні поєднанню слів.

Існують такі типи фразеологічних значень, заснованих на ступеня ідіоматичності, а точніше семантичній спаяності фразеологічних зворотів:

- 1) цілісне,
- 2) розділово-цілісне,
- 3) частково переосмислене значення,
- 4) розділове, частково переосмислене значення.

Не можна не відзначити, що фразеологізми вважаються найбільш складною для перекладу лексичної категорією, що пояснюється рядом причин. По-перше, стаючи компонентами фразеологізму, слова з вільним значенням втрачають свою семантику і набувають нового, пов'язаного значення. По-друге, перекладачеві, не знайомому з фразеологією мови оригіналу, може бути важко розпізнати фразеологізм в тексті перекладу. По-третє, іноді навіть при наявності еквівалентного фразеологізму в мові перекладу перекладачеві необхідно шукати інші способи передачі значення через те, що цей фразеологізм не відповідає контексту.



## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЗАСТОСУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ СФЕРИ МЕДІА

#### 2.1. Характерні особливості текстів засобів масової інформації

Засоби масової інформації (мас-медіа) привертають увагу фахівців на протязі тривалого часу. Багато в чому така увага обґрунтовано неухильно зростаючою роллю мас-медіа в суспільстві. Розвиток мережі Інтернет, що почався в 90-х роках ХХ століття, розширило медійний простір, тим самим просунувши засоби масової комунікації на новий рівень. Публіцистика, зокрема, преса так само стала розвиватися, розширюючи свій вплив суспільстві. Поняття ЗМІ як четвертої влади міцно зміцнилося в суспільній свідомості.

Перш за все, варто дати визначення поняттю ЗМІ (англ. Mass media). Засоби масової інформації — соц. ін-ти (преса, книжкові видавництва, агентства друку, радіо, телебачення і т. д.), що забезпечують збір, обробку і поширення інформації в масовому масштабі. Масова інформація призначена для чисельно великої, зазвичай географічно розосередженої аудиторії. Відрізняється швидкістю і регулярністю поширення, одночасністю споживання, опосередкованим, до певної міри стереотипізованим характером. Її поширення — невід'ємна частина масового духовного спілкування людей, яке виникло на певному щаблі розвитку людства на додаток до безпосереднього міжособистісного спілкування. ЗМІ за своєю природою призначені для широкого і всебічного обміну повідомленнями.

Як бачимо, в цій дефініції підкреслюється, що мас-медіа є не просто соціальним інструментом, а підмогою в духовному спілкуванні людей. Macmillan Dictionary дає більш стисло дефініцію поняття mass media: «*newspapers, television, radio etc that communicate news and information to large numbers of people*. Однак незважаючи на свою лаконічність, воно досить точно описує поняття ЗМІ. Йдучи вглиб духовного аспекту поняття мас-медіа, деякі філософи, письменники,

мислителі ще на зорі розквіту епохи ЗМІ висловлювалися про те, що медійний простір з часом почне витісняти деякі аспекти реального життя людей. Так, письменник-фантаст Філіп Дік вважав, що ЗМІ — один з елементів створення «псевдореальності»: *«Today we live in a society in which spurious realities are manufactured by the media, by governments, by big corporations, by religious groups, political groups ... So I ask, in my writing, What is real? Because unceasingly we are bombarded with pseudo-realities manufactured by very sophisticated people using very sophisticated electronic mechanisms.* Як можемо помітити, відомий фантаст відносить ЗМІ до одного з головних засобів маніпуляції свідомістю людини, диктуючи йому умови життя, створення так званого «поля псевдореальності».

Можна виділити три основні функції, які виконують мас-медіа:

- постачання інформацією,
- розвага ,
- освіта.

Функція постачання інформацією вважається головною, тому двадцять перше століття називають «інформаційною епохою».

Мова ЗМІ – це:

- 1) увесь корпус текстів, вироблений і розповсюджуваний засобами масової інформації;
- 2) стійка внутрішньомовна система, що характеризується певним набором лінгвістичних властивостей і ознак;
- 3) особлива знакова система змішаного типу з певним співвідношенням вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічним для кожного з засобів масової інформації — преси, радіо, телебачення та Інтернету.

Виходячи з третього визначення, можна зробити висновок, що мова мас-медіа не обмежується знаковою системою, але також привертає ілюстративні засоби, які виконують допоміжну роль в здійсненні комунікації «джерело ЗМІ — реципієнт (читач, слухач)». Таким чином, посилюється сприйняття інформації

реципієнтом. У результаті подібного поєднання знакового компонента з додатковим аудіовізуальним ефектом утворюється синкретичний мова преси. Це дозволяє виділити мову мас-медіа в окремий предмет для вивчення.

У мовному плані на засоби масової інформації лягає величезна відповідальність: вони служать також засобами поширення мови, збереження його норм і правил. Слід враховувати зростаючу роль ЗМІ в суспільстві — для багатьох людей (особливо молодого покоління), мас-медіа є чи не єдиним джерелом підвищення мовної грамотності. Мова мас-медіа на сьогоднішній день прийняла естафету відображення мовної культури в суспільстві від літератури.

Мова ЗМІ — складна структура, що включає в себе безліч галузевих понять, що впливають на мову. Існує 9 аспектів мови ЗМІ: 1) семіотичний, 2) герменевтичний, 3) риторичний, 4) психолінгвістичний, 5) когнітивний, 6) лінгвопрагматичний, 7) соціологічний, 8) культурологічний, 9) юридичний. Розглянемо кожен з даних аспектів докладніше.

Семіотичний аспект: знакові відносини, на які спираються мас-медіа, дуже тісно пов'язані з людською культурою і при цьому досить важкий для сприйняття.

Герменевтичний аспект: у вузькому сенсі наука герменевтика займається проблемою інтерпретації тексту, отже, одним із головних її завдань є розуміння сенсу текстів. Текст ЗМІ призначений для певного адресата, але не обов'язково має смислову завершеність, представляючи собою структуру, відкриту для численних інтерпретацій. Миттєвість і швидкоплинність інформації, часто її неприхована ідеологізованість і політична пристрасть, виникнення специфічного мови, ключі до розуміння якого і повинна відкривати герменевтика.

Інфоприводи у вузькому розумінні цього поняття — ті чи інші події або ланцюжок подій, які потенційно привертають до себе увагу ЗМІ. Інфоприводи групуються в залежності від сфери, в якій дані події відбуваються, що дозволяє передбачити, що та чи інша новина може представляти інтерес для читачів / слухачів

і т.д., викликаючи бурхливу реакцію в суспільстві. До таких в першу чергу відносяться висловлювання політиків, великих бізнесменів, великі спортивні заходи (Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу і т.д.), серйозні скандали у всіх суспільних сферах. Такі події підходять по формат новин, а їх відбір проводиться редакторами і журналістами.

Що стосується мовних тенденцій англomовних засобів масової інформації, варто відзначити, що американські ЗМІ прагнуть до лаконічності і простоти мови, на якому подається матеріал, британські мас-медіа також намагаються пом'якшити мову подачі матеріалу, що спостерігається навіть в «серйозних» або солідних англійських газетах (quality papers). Як приклад можна привести заголовок британської газети The Times від 02.03.2018: «*Being blunt to the max*» [41] (прибл. Переклад: «Бути максимально тупим, недалеким»). Стаття присвячена відомому спортивному функціонеру і колишньому президенту Міжнародної Автомобільної Асоціації Максу Мослі.

Описуючи суспільне життя і скандали, використовуючи просторічні, а часто і сленгові вислови, серйозна британська преса міцніше рідниться з масовою пресою або таблоїдами (tabloids). Вдаючись до слів пейоративних, стилістично зниженої забарвлення, журналісти і редактори «серйозних» англійських газет намагаються розширити своє коло читачів (т.зв. target group), привертаючи увагу читачів менш авторитетних газет. Можна припустити, що подібні зрушення відбуваються внаслідок того, що сама мова у всіх, навіть у самих консервативних колах суспільства, прагне до спрощення під впливом «глобального» американського варіанту англійської мови, більш поширеного в світовому інформ просторі. Існує думка, що американський варіант англійської мови почав здійснювати свій вплив на британську англійську з часів Другої Світової війни, коли американські війська були розповсюджені по території Великобританії, очікуючи відправлення в континентальну Європу.

Редактори американської газети The New York Times розробили свій стиль подачі матеріалу в пресі, відомий під назвою "timestyle". Таким чином, засоби масової інформації в XXI столітті тісно сплелися з усіма сферами суспільства, не тільки змінивши культуру в ньому, а й більш того, створивши свою власну культуру — культуру мас-медіа, що є новою віхою в історії суспільних взаємовідносин і передачі інформації. Впливаючи на культуру складно залишити поза увагою мову. Засоби масової інформації, в своєму прагненні піти від застарілих, на їхню думку, норм літературної мови, відмінюються до створення свого стилю, наближеного до розмовної і всмоктуючому в себе всі новомодні тренди в суспільстві, надаючи їм мовне втілення і популярність в слововживанні. Мова ЗМІ є сукупністю певних лінгвістичних і окололінгвістических об'єктів, які формують певні правила ведення масової комунікації. Із плином часу жорстка планка вимог до літературної мови знизиться, відповідаючи нормам і запитам суспільства, і засоби масової інформації, які виступають в ролі т.зв. «Мовного флагмана», будуть диктувати умови норм всім стилям, в тому числі і літературі.

Англомовні ЗМІ є переважаючою силою в світовому медіапросторі: вони досить впливові, маючи свої підрозділи в більшості неангломовних країн світу, основні принципи роботи і техніка роботи сучасних ЗМІ зародилися саме там, найбільші світові медіаімперії розташовуються на території США і Великобританії. Серед структурних особливостей англомовних мас-медіа можна виділити функціональну спрямованість (дотримання функцій залучення уваги, створення і формування точки зору у читача / слухача / глядача / передплатника і т.д.) і чітко вибудовану таблицю вікових рейтингів, широко поширене поняття інфоприводи і новаторські способи подачі матеріалу.

ЗМІ — це складна система джерел повідомлень та одержувачів, пов'язаних різними каналами інформації. ЗМІ включає в себе періодичну пресу, радіо, телебачення, звук, відеозаписи, засоби обробки, передачі та отримання інформації, інтернет-системи тощо. ЗМІ, систематично поширюючи різноманітну

інформацію по різних аудиторіях. Текст медіа є одним з найпопулярніших предметів дослідження в сучасній лінгвістиці, що пов'язане з його значенням у формуванні думки як особистості, так і нації в цілому. Граючи невід'ємну частину суспільного життя, медіа визначається як частина культури, яка розвивається відповідно до власних законів і характеризується не тільки необмеженою можливістю впливу, а й конкретними формами вираження.

Мас-медіа це складна система джерел повідомлень і їх одержувачів, пов'язаних між собою різноманітними каналами руху інформації. У ЗМІ включені періодична преса, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні накопичення, обробка, передача і приймання інформації, система Інтернет і ін. Дія мас-медіа полягає в систематичному поширенні різноманітної інформації серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій з метою утвердження духовних цінностей даного суспільства або його керівних груп, надання ідеологічного, культурного і політичного впливу на одержувачів інформації.

Виконуючи різноманітні функції, вони грають важливу роль в формуванні, функціонуванні і еволюції суспільної свідомості в цілому. Крім того, за допомогою засобів масової інформації здійснюється інтерпретація та сприйняття найважливіших явищ і подій, що відбуваються в країні й у світі. Засоби мас-медіа також є інструментом реалізації політичного процесу. У сучасному суспільстві важко уявити політику без преси, телебачення і радіо [2, с. 23].

Засоби масової інформації виконують політичну, управлінську роль у політичній системі суспільства також шляхом підтримки, обговорення, критики різних політичних програм, платформ, ідей і пропозицій окремих осіб, громадських формувань, політичних партій, фракцій і т.д. Внаслідок науково-технічної революції мас-медіа надає практично постійний вплив на членів будь-якої спільноти.

Сучасні мас-медіа через вплив на свідомість і поведінку людей впливають і на процеси трансформації соціокультурної реальності, зачіпаючи всі сфери суспільства. Багато сучасні фахівці в галузі мас-медіа говорять про потужну

тенденції зрощування соціальної та масової комунікації [7, с. 14]. У зв'язку з цим завдання порівняльного аналізу відповідних понять виявляється актуальною. У широкому сенсі, будучи зробленим від лат. "Medium", він означає щось середнє, що знаходиться посеред, що займає проміжне положення [8, с. 54]. Термін "медіа" — множина терміна "медіум". Останнім фіксуються різноманітні системи знаків, декодування яких відкриває сенс сприймаються предметів, процесів. Медіум за своєю природою інструментальні, але не обов'язково існують у вигляді штучного артефакту як специфічної мовної технічної конструкції. У порівнянні з мас-медіа це будь-який інструмент комунікації, який здійснює передачу значення знаків [8, с. 55].

У зв'язку з цим, як вважають багато фахівців області комунікативістики, поняття "медіа" — це збірне поняття для будь-яких засобів комунікації (масових і індивідуальних, широко тиражованих і спеціалізованих). Масова комунікація — це процес передачі інформації на чисельно великі, розосереджені аудиторії з допомогою певних технічних засобів. З'являється масова комунікація (в її зв'язці з медіа) разом з виникненням друку [1, с. 176].

Смислово відмінність між термінами "мас-медіа" і "масова комунікація" багато дослідників вбачають в тому, що в першому випадку акцентується технічна (технологічна) та знакова природа процесу і системи передачі інформації, а у другому — її соціальна значущість, що виявляється як в інтеграції сучасного соціуму, так і в маніпуляційних практиках.

До мас-медіа відносяться: друк, радіо, телебачення, кіно, аудіо- і відеозапис на матеріальних носіях, Інтернет та ін.

Учасниками мас-медійного дискурсу є журналісти, теле- / радіоведучі, теле- / радіокоментатор, весь персонал, який породжує, що транслює і ретранслює тексти, а також ті, хто сприймає свідомо чи мимоволі надходить в їх поле зору інформацію [1, с. 170]. Надзвичайно важливий момент процесу масової комунікації — це багатоступеневий характер проходження будь-якої інформації, оскільки вона вільно чи мимоволі співвідноситься з думками, оцінками, судженнями (дійсними або

передбачуваними) інших людей, і це іноді визначає ставлення до отриманої інформації.

Сьогодні артикулюється як мінімум два підходи до визначення медіадискурсу. Відповідно до першого, медіадискурс — це специфічний тип діяльності, характерний виключно для інформаційного поля масмедіа. В цьому розумінні слід розрізняти медіадискурс і інші самостійні типи дискурсу, як, наприклад, політичний, релігійний, науковий і т.д. відмінності між ними визначаються модифікаціями тих чи інших параметрів дискурсу – різними мовними практиками, різними комунікативними ситуаціями своєї реалізації, хоча висловлювання цих дискурсів можуть ставитися до загального тематичного поля [9, с. 65].

Відповідно до другого підходу, медіадискурс мислиться як будь-який вид дискурсу, реалізований в поле масової комунікації, що продукується ЗМІ. Медіадискурс проявляється в інформаційному полі масової комунікації і включає всі мовні практики і комунікативні ситуації [11, с. 87]. Оскільки мас-медіа виступає посередником між суспільством і владою, воно може транслювати політичні, релігійні, педагогічні ідеї і змушувати людей дивитися на світ крізь призму впровадженої та вкорінення ідеології. Мас-медіа визначає зміст інформаційного простору: стан національної культури, систему цінностей, ідеологію, мовну культуру [10, с. 66].

Отже, система мас-медіа визначається за допомогою нижченаведених характеристик:

- інформативна насиченість;
- публічність, тобто необмежене коло споживачів;
- наявність спеціальних, технічних приладів, апаратури для передачі повідомлень;
- непряма, розділена в просторі і в часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- односпрямованість взаємодії від комунікатора до реципієнта, обмеженість зворотного зв'язку;

- непостійний і розосереджений тип аудиторії, який утворюється в результаті концентрації загальної уваги на тому чи іншому повідомленні (стаття, радіо- або телепередача).

Текст медіа слід розглядати як невеликий текст, який містить рекламну інформацію та має такі особливості:

- по-перше, він містить інформацію про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї та підприємства;
- по-друге, він призначений для невизначеного кола людей;
- По-третє, рекламний текст призначений для створення або підтримки інтересу до фізичної чи юридичної особи, товарів, ідей, підприємств;
- І, нарешті, четверте, рекламний текст допомагає реалізувати товари, ідеї, підприємства.

ЗМІ як технічне та технологічне явище служить комунікативним (комунікаційним) каналом, через який інформація доступна для одного чи іншого одержувача. Преса є одним зі спеціалізованих інформаційних та комунікаційних каналів, для забезпечення масового спілкування. Дискурс сучасного масового спілкування складається із різних дискурсивних практик, які утворюють загальну галузь дискурсу у масовому спілкуванні.

У даній роботі розглядається поняття медіа дискурсу, який реалізується за допомогою публіцистичного стилю. Оскільки медіа є носієм і засобом передачі інформації, то доцільно розглядати медіа дискурс в комунікативному аспекті. У комунікативному аспекті тексти публіцистичного стилю постають як система, що складається з таких елементів :

- повідомлення,
- комунікатора (адресанта),
- цільової аудиторії (адресата), які пов'язані між собою каналом руху повідомлення.

Специфіка фактора комунікатора (адресанта) полягає в тому, що відправником повідомлення є індивідуально-колективний суб'єкт (представник інституту ЗМІ). Автором публіцистичного тексту може виступати не тільки індивідуальний журналіст, а й колектив журналістів (напр., жанр редакційної статті, де викладається колективна позиція видання, що виражає думку певної ідеологічної платформи) [19, с.67]. Специфіка фактора цільової аудиторії (адресата) пов'язана з тим, що одержувачем повідомлення є масова аудиторія (клієнт інституту ЗМІ), яка являє собою гетерогенну, розосереджену, кількісно невизначену і анонімну сукупність індивідів.

Орієнтація медіа дискурсу на масову аудиторію характеризується універсалізацією і спеціалізацією, розглянемо їх детальніше:

- універсалізація визначається спрямованістю на масову аудиторію, що відбивається в передачі різних видів інформації (інтеграція інформації);
- спеціалізація відображає прагнення ЗМІ диференціювати свою продукцію з урахуванням специфіки тих чи інших категорій одержувачів, що обумовлює збільшення частки певних видів інформації (диференціація інформації) [21, с. 55].

Специфіка каналу інформації публіцистичного стилю полягає в його технічній природі і виражається в різноманітті семіотичних можливостей, якими володіють газети як технічні засоби передачі повідомлень. У публіцистиці використовується природна мова в письмовій (друкованій) формі, а також іконічні знаки (фотографії, малюнки, карикатури), різні шрифтові виділення і способи верстки. Технічна природа каналу обумовлює опосередкований характер публіцистики, який пов'язаний з такою хронотропною ознакою газетного дискурсу, як наявність просторової і / або часової межі між його учасниками, внаслідок чого встановлення міжособистісного контакту між ними або ускладнене (обмежується написанням індивідуальних чи колективних листів до редакції газети), або неможливе [24, с.152].

Своєрідність фактора повідомлення публіцистики визначається тим, що повідомлення являє собою результат масового виробництва. Медіа як засіб масової інформації є відправником однотипних матеріалів, розрахованих на негайне сприйняття масовим одержувачем. Повідомлення як центральна комунікативна ланка забезпечує реалізацію основних функцій газетного дискурсу — інформативну і впливову.

Інформативна функція полягає в наданні читачеві актуальної інформації і характеризується як документально-фактологічна, що передбачає: точність інформації, створення єдиної системи координат в її сприйнятті, конкретність і об'єктивність в зображенні подій і викладі фактів[27, с.79].

Тексти публіцистичного стилю націлені не тільки на передачу інформації, але і на передачу визначених думок і оцінок, і, як наслідок, формування громадської думки. Відповідно, впливова функція (функція впливу на масову та індивідуальну свідомість і поведінку) спрямована на те, щоб шляхом інформування викликати певну зміну в системі цінностей, переконань і соціальних установок читача і спровокувати його мислення і поведінку в певному руслі [27, с. 81].

У публіцистичному стилі інформативна і впливова функції реалізуються в діалектичній єдності. Інформативна функція при цьому утворює контекстні умови для реалізації функції впливу, що дозволяє розглядати в якості центральної функції газетного дискурсу функцію інформує впливу (Б. А. Зільберт, Л. М. Майданова, В. Л. Наєр, Є. Ф. Тарасов, М. М. Трошина). Будь-яка інформація передбачає органічне поєднання інтелектуального і емоційного початку, тому будь-яке повідомлення деяких відомостей служить, перш за все, засобом впливу [18, с. 14].

Поєднання функцій інформування та впливу обумовлює таку важливу мовну особливість текстів публіцистичного стилю, як чергування експресії і стандарту [19, с. 68]. Чергування сегментів, які перебувають у відносинах стандартно-експресивного контрасту як принцип моделювання мови публіцистичного стилю обумовлений фактором адресата. Часовий ліміт, що

накладається на створення і інтерпретацію тексту публіцистичного стилю, вимагає відповідної організації матеріалу. Журналістська формула максимум інформації і вплив при мінімумі мовних засобів реалізується у такому виборі мовних одиниць, що поєднують підвищену інформативність (за допомогою збільшення смислового обсягу) і впливу (за допомогою експресивності і оцінковості).

Таким чином, публіцистичний стиль є особливим типом, його специфіка зумовлена типом:

- адресанта (індивідуально-колективний суб'єкт),
- адресата (масова аудиторія),
- повідомлення (результат масового виробництва, спрямований на реалізацію двоєдиної інформаційно-впливає функції)
- каналу руху повідомлення (Технічна природа каналу, яка обумовлює опосередкований і дискантний характер газетного дискурсу).

Ядром публіцистичного стилю є спілкування базової пари учасників комунікації (журналіста і читача), яке відбувається за допомогою періодично створених засобів — газет. Основними особливостями даного спілкування є: опосередкований характер (просторова і / або тимчасова роз'єднаність учасників комунікації), одностороння спрямованість (неможливість обміну комунікативними ролями), оперативність[26, с. 17] Сучасний публіцистичний стиль являє собою синкретично утворення, в якому проявляються практично всі типи дискурсу (політичний, економічний і ін.), підпорядковані основній меті ЗМІ як соціального інституту – надавати диференційований вплив на масову аудиторію за допомогою її інформування та оцінки інформації, що повідомляється[27, с. 142].

Публіцистика являє систему систем, кожна з яких функціонує в виразній сфері і має набір (систему) засобів для певної інформації, для передачі емоцій, емоційних оцінок, тобто проявів сфери свідомості.

Вважаємо, що публіцистичним стилем в стилістиці в вузькому сенсі позначаються різновиди мови в залежності від сфери спілкування, мови,

призначення, функціонально-смиислового мови, використовуваних засобів і жанрів. Публіцистичний стиль є самостійним в функціоналі мови, який, в своїх внутрішніх, характеризується різностильовими мовними засобами і їх функціонування.

Медіа дискурс — це система взаємопов'язаних, взаємозалежних і взаємообумовлених мовних елементів, спрямованих на виконання певної мети — донести інформацію для читача в найбільш доступному вигляді. Медіа дискурс ЗМІ — складне комунікативне явище, що має своєю метою боротьбу за владу за допомогою формування громадської думки, яке включає текст як вербалізований результат мови, контекст — ситуативний, соціокультурний і прагматичний, а також спеціальні мовні засоби, що відповідають цілям і задачам дискурсу.

Оскільки основною метою ЗМІ є донесення інформації до читачів в найбільш привабливому вигляді, їх статті повинні залучати увагу. Сьогодні сформульовані принаймні два підходи до визначення медіа-дискурсу.

Згідно з першим, медіа-дискурс є конкретним видом діяльності, унікальним для інформаційного поля засобів масової інформації. У цьому сенсі слід відрізнити медіа-дискурс та інші незалежні види дискурсу, такі як політичні, релігійні, наукові та ін. Відмінності між ними визначаються модифікаціями певних параметрів дискурсу — різної практики мови, різних комунікативних ситуацій їх реалізації. Незважаючи на те, що заяви цих дискурсів можуть посилатися на загальне тематичне поле [19].

Згідно з другим підходом, медіа-дискурс вважається будь-яким типом дискурсу, реалізованого у сфері масового спілкування, виробляється засобами масової інформації. Медіа-дискурс проявляється в інформаційній галузі масового спілкування та включає в себе всі лінгвістичні практики та комунікативні ситуації [15]. Оскільки засоби масової інформації посередника між суспільством і владою, вона може транслювати політичні, релігійні, педагогічні ідеї та змусити людей дивитися на світ через призму вбудованої та вкорінення ідеології. ЗМІ визначає

зміст інформаційного простору: стан національної культури, система цінностей, ідеологія, мовна культура [15].

Отже, медіа-система визначається за допомогою наступних характеристик:

- інформативна насиченість;
- публічність, тобто необмежене коло споживачів;
- наявність спеціальних, технічних пристроїв, апаратів для передачі повідомлень; непрямий, розділений у просторі та час взаємодії партнерів зв'язку;
- взаємодія від комунікатора до отримувача, обмежений зворотний зв'язок;
- незначний та дисперсний тип аудиторії, який утворюється внаслідок концентрації універсальної уваги до конкретного повідомлення (стаття, радіо або телевізійна трансляція).

Основна особливість медіа-дискурсу пов'язане, насамперед, зі специфікою його функціональної орієнтації. Як правило, інформація, що міститься в різних джерелах засобів масової інформації, не повинна просто бути "сухим" лістингом деяких подій та фактів. Навпаки, вона повинна бути чіткою, яскравою та емоційною, щоб бути представлена таким чином, що привертає широку громадську увагу.

Звідси випливає, що стилістична особливість медіа-дискурсу полягає в тому, що він поєднує в собі особливості як стилю повідомлення та стилю впливу. Найбільш розкриття з точки зору вивчення стилістичних особливостей медіа-дискурсу є аналіз статей газети та журналів. На їхньому матеріалі можна візуально показати, як автори різних публікацій використовують всілякі стилістичні методи, щоб прикрасити інформацію, яку вони представляють та дають максимальну виразність. У медіа стилі інформативна і впливова функції реалізуються в діалектичній єдності. Інформативна функція при цьому утворює контекстні умови для реалізації функції впливу, що дозволяє розглядати в якості центральної функції газетного дискурсу функцію впливу.

Таким чином, медіа стиль є особливим типом, його специфіка обумовлена типом адресата (індивідуально-колективний суб'єкт), адресата (масова аудиторія), повідомлення (результат масового виробництва, спрямований на реалізацію двоєдиної інформаційно-впливає функції) і каналу руху повідомлення (Технічна природа каналу, яка обумовлює опосередкований і дистантний характер газетного дискурсу). Ядром публіцистичного стилю є спілкування базової пари учасників комунікації (журналіста і читача), яке відбувається за допомогою періодично створених засобів — газет. Основними особливостями даного спілкування є: опосередкований характер (просторова і / або тимчасова роз'єднаність учасників комунікації), одностороння спрямованість (неможливість обміну комунікативними ролями), оперативність[26, с. 17] Сучасний медіа стиль являє собою синкретично утворення, в якому проявляються практично всі типи дискурсу (політичний, економічний і ін.), підпорядковані основній меті ЗМІ як соціального інституту – надавати диференційований вплив на масову аудиторію за допомогою її інформування та оцінки інформації, що повідомляється[27, с. 142].

Зміст мас-медіа дуже впливає на аудиторію в найрізноманітніших формах. Це може бути навчання, переконання, навіювання і т.д. Таким чином, мас-медіа виявляє себе в абсолютно різних сферах, в економічній, політичній, духовно-ідеологічній і соціальної, в кожній з яких ЗМІ виконують свою певну функцію:

- виробничо-економічну;
- регуляційна;
- духовно-ідеологічну;
- інформаційно-комунікативну[11, с. 169].

Однак найпростіше поділ функцій можна зустріти в сучасних дослідженнях:

- гуманітарні функції мас-медіа — інформування, освіта, розвага і т.д.;

- політичні функції ЗМІ — формування масової суспільної свідомості і / або направлений вплив на окремі групи населення [16, с. 21].

Інтенсивність мас-медійних інформаційних процесів багато в чому визначається структурою їх просторових особливостей: відносин центру і периферії; характером горизонтальних і вертикальних зв'язків і відносин суб'єктів, концентрацією соціальних, політичних, військових, економічних, ідеологічних сил і чинників, що діють у сфері світового (глобального, міжконтинентального) міжнародного та національного, регіонального та локального простору. Всі особливості мислення, мовної свідомості і індивідуального мовної поведінки проявляються в мові ЗМІ [11, с. 56].

У ЗМІ чітко простежуються основні ознаки дискурсу мас-медіа:

- 1) групова співвіднесеність (адресант розділяє погляди і ціннісні орієнтири своєї групи);
- 2) публічність (відкритість, орієнтованість на масового адресата);
- 3) інсценування і масова спрямованість (цілеспрямований вплив на кілька груп одночасно) [8, с. 45].

Радіо, телебачення, преса, Інтернет, реклама перетворюють будь-який текст будь-якого типу дискурсу, будь-якого жанру в особливого роду текст, який зберігає свої конститутивні елементи і який отримує нові, характерні для текстів мас-медіа. Крім того, мас-медіа можуть породжувати нові тексти (коментування текстів і передача змісту), що володіють ознаками різних типів дискурсу [17, с. 39].

Фактор масовості в спрямованості текстів мас-медіа сприяє реалізації інформаційної, оцінювальної, творчої, семіотичної, інтертекстуальної та ін. Кодуючи інформацію, адресант намагається максимально створити ситуацію прямого або непрямого впливу на адресата [14, с. 143]. Адресат декодує інформацію і вільно чи мимоволі піддається впливу. Уміло впливаючи на почуття адресанта, можна викликати необхідні кому-небудь емоції і дії [14, с. 154].

Виходячи з технічних способів поширення інформації мас-медіа можна

розглядати як систему, що складається з трьох основних підсистем:

- 1) преса (друк) — засоби поширення інформації за допомогою друкованого відтворення тексту та зображення;
- 2) радіо — передача звукової інформації за допомогою електромагнітних хвиль;
- 3) телебачення — передачі звукової та відеоінформації за допомогою електромагнітних хвиль [17, с. 39].

Однак, всупереч деяким відмінностям в тлумаченні основних понять, більшість дослідників мови сходяться на думці, що мас-медіа не просто відбиває навколишню дійсність, об'єктивно фіксуючи навколишні події, вони прямо або опосередковано, у відкритій чи прихованій формі, впливають на всі соціально-політичні процеси, і їх роль в суспільстві визначається сукупністю функцій, які вони виконують. Отже, в ході аналізу сучасної літератури з даної проблематики були виявлені наступні основні функції мас-медіа: інформативна, ідеологічна, когнітивна, розважальна, освітня, рекламна.

## **2.2 Загальна характеристика застосування фразеологізмів у текстах сфери медіа**

Фразеологічні одиниці не тільки прикрашають мову, ай надають їй переконливість. А завдяки своїй експресивній оформленості їх легше запам'ятати, по ним можна вибудовувати цілі логічні ланцюжки і висловлювання. Фразеологізми дають можливість повніше охарактеризувати той чи інший предмет, дають окреслення з усіх боків.

Особливу увагу в даному аспекті безсумнівно варто приділити заголовкам газет. Саме на них лежить завдання пробудження інтересу у читача. Для створення яскравості і експресивності заголовка використовується прийом під назвою мовна гра. Стилiстичний енциклопедичний словник дає таку дефініцію поняття «мовна гра»: «певний тип мовної поведінки мовців, заснований на навмисному (свідомому, продуманному) порушенні системних відносин мови, тобто

на деструкції мовної норми з метою створення неканонічних мовних форм і структур, які купують в результаті цієї деструкції експресивне значення і здатність викликати у слухача / читача естетичний і, в цілому, стилістичний ефект ». [19, с.657]. Відхилення від мовних стандартів при наявності збільшення сенсу і визначає ступінь зацікавленості читача. Фразеологічні одиниці є т.зв. «Русійним елементом мовної гри».

Утворені в усному мовленні мовні одиниці можуть застосовуватися в ЗМІ, будучи одночасно і каталізатором іронії, і творцями драматичного ефекту або саспенсу стосовно до всіх мов. Газета The Times: "*Urban foxes paint the town red as numbers quadruple*". У даній статті розповідається про збільшення кількості диких лисиць на вулицях Лондона і їх напади на інших тварин. Фразеологізм "*to paint the town red*" (*to enjoy yourself by going to places such as bars and clubs* [42]), що означає «гуляти, бешкетувати» замінює занадто різкі для публіцистики дієслова, як "*to engage a wild spree, to riot*" etc. Експресивність даного фразеологізму відсилає читача до часів, коли святкування, які влаштовують в англійських пабах, приводили до масових заворушень в місті та постраждалим.

Таким чином, спостерігається схожість при застосуванні фразеологічних одиниць в англійських засобах масової інформації, що дозволяє судити про універсальний характер фразеології в мас-медіа. Процес формування може проходити як на основі вже існуючих фразеологічних одиниць шляхом зміни значення (іноді при цьому зачіпаючи і форму), так і з чистого аркуша, залучаючи до нього фактори зовнішнього (позамовною) середовища. Тут місце мають культурологічні аспекти, знаменні історичні події і т.д. Мас-медіа сьогодні привертають на себе роль «генератора» і «розподільника» фразеологізмів, при цьому вживання фразеологічних одиниць в пресі не обмежується однією лише експресивністю і прикрасою мови. Вони можуть служити для відсилання до фактологічних або персональних даних, економити мовний простір, що допомагає при складанні інформативних і при цьому лаконічних заголовків статей.

Дуже часто офіційним ЗМІ доводиться висвітлювати події, що виходять за рамки загальноприйнятих норм і правил моралі, як наприклад: непристойну поведінку публічних осіб, передача прямої мови, що містить обценну лексичку і т.п. Бувають ситуації, коли той чи інший термін або вираз можуть бути образливими для певної соціальної групи. Вимоги уявити детальний і об'єктивний огляд події змушують журналістів і редакторів вдаватися до заходів цензури в особі художньо-виразних засобів мови, в більшості своїй фразеологізмів. Ці три основні ролі фразеологічних одиниць назовемо: алюзивна, евфемістичний і роль економії мовних засобів. Розглянемо кожен з них більш детально:

Алюзивна роль фразеологізмів у ЗМІ полягає в відсиланні читача до якоїсь особистості, історичної події або пам'ятника культури. При цьому об'єкт, до якого відбувається відсилання в статті, повинен бути загальновідомим, в іншому випадку потрібно пояснення в самій статті. Алюзивні фразеологізми набули широкого поширення в спортивній пресі. Серед них переважають фразеологізми з номінальним компонентом, в більшості своїй це імена спортсменів і тренерів, які залишили свій слід в історії будь-якого виду спорту. Як приклад розглянемо заголовок статті про хокейні матчі, взятої на сайті офіційного спортивного ресурсу *ESPN Sports: "Horton's G. Howe hat trick lifts B's"* [45]. У даній статті мова йде про те, що гравець хокейної команди «Бостон Брюїнз» Нейтан Хортон приніс своїй команді перемогу, зробивши «хет-трик Горді Хоу». Сайт *Sportingcharts.com* дає таку дефініцію даного поняття: «*A scoring situation that occurs when a player scores a goal, an assist and gets into a fight all within one game. It is named in honor of forward Gordie Howe who was famous for his ability to both score and fight during his Hall of Fame career* "[56]. Номінальним компонентом в даній ідіоматичній одиниці є ім'я Горді Хоу, спортсмена, за яким вперше було помічено дане явище. За даними з цього ж джерела, фразеологізм не вживався в пресі до середини 90-х років ХХ століття.

Алюзивні фразеологізми, що вживаються в повсякденній неформальній розмові, можуть маскуватися під наукові терміни. Потім вони переходять в

мас-медіа, проте складність їх сприйняття вимагає пояснення, що змушує пресу писати цілі статті про таких фразеологічних одиницях. Наприклад, стаття газети *The Telegraph* від 20.09.16: *Are you living in an alternate reality? Welcome to the wacky world of the 'Mandela Effect' [47]*. У даній статті розглядається так званий ефект Мандели — явище, при якому група не знайомих і не знають один одного людей чітко пам'ятає певна подія таким, яким його не було.

Фразеологізм часто застосовується в кінодискурсі, коли з'ясовується, що багато людей чітко пам'ятають моменти або цитати з фільмів і телепередач, яких не було або вони звучали не так (*Derek: Luke I'm your father .... / Damon: dude are you stupid it's "No, I'm your father". / Derek: wow the mandela-effect runs deep [65]*). Походження даного фразеологізму описується в вищезгаданій статті: *The Mandela Effect was named by paranormal enthusiast Fiona Broome when she discovered she was not the only one who wrongly believed Nelson Mandela died in prison in the 1980s*. Прізвище першого президента ПАР Нельсона Мандели є номінальним компонентом в даному фразеологізми. На даний момент фразеологізм не має широкого поширення в пресі, проте активно тиражується в Інтернет-ЗМІ.

Фразеологізми з номінальним компонентом досить широко представлені в політичному дискурсі. Вони можуть підкреслювати актуальність будь-яких політичних подій. Подібним чином у мову ЗМІ поступово входять ідіоматичні вирази, пов'язані з ім'ям і діяльністю обраного в 2016 році Президента США Дональда Трампа. Розглянемо один з таких фразеологізмів на прикладі статті газети *Dawn* від 1.02.17: *Is Pakistan Getting "Trumped?" [39]*. У даній статті під фразеологізм *to get Trumped* автор статті вклав значення «дістати відмову в доступі». Йдеться про ініціативу Трампа заборонити пакистанським емігрантам видавати посвідку на проживання в Сполучених Штатах. У розмовній мові даний фразеологізм має значення «звільнити», згідно онлайн-словника *Urban Dictionary: Trumped — to be fired [65]*. Ще один приклад фразеологізму, номінальним компонентом якого є ім'я Президента США, описується в статті газети *The Guardian* від 14.02.17: *"Donald*

*Trump's strange handshake style and how Justin Trudeau beat it* [37]. В даній статті розповідається про незвичайну манеру Дональда Трампа вітати лідерів інших держав незвично довгим рукостисканням (близько 19 секунд). Даного феномену, незважаючи на його новизну, було швидко дано ім'я — *Trumpshake*. Отже, *to trump shake* — *to shake hands past extra time* [65].

Евфемістичні фразеологізми виконують свою «пом'якшувальну» роль, дозволяють досить детально описати такі події, як некоректні висловлювання, допущені публічними особами під час офіційних виступів або інтерв'ю, маскуючи при цьому табуйовану лексику. Багато евфемістичних фразеологічних одиниць в ЗМІ покликані завуальовано розповідати про такі події, як: масові заворушення, дебоші, напад і т.д. Вони часто вживаються в сфері економіки, щоб уникнути застосування досить різких термінів, як «падіння», «криза», «інфляція» і т.д. З цієї ж причини вони можуть вживатися в різних текстах політичної спрямованості. Наприклад, стаття австралійської газети *The Economist* від 14.05.2015: *Australian Banks Like a shag on a rock* ". *To be like a shag on the rock* — *to be in an isolated or exposed position* [61]. Дана ідіоматична одиниця є неформальною в австралійському сленгу. "*A shag*" — назва одного з видів австралійських бакланів, що мешкають в прибережних і внутрішніх водах Австралії. Його часто можна побачити сидячим на скелях на самоті. Подібна поведінка і породила даний фразеологізм. Таким чином, можемо тлумачити значення даного фразеологізму як «перебувати в ізоляції (економічної, політичної і т.д.)».

Евфемістичні фразеологізми виконують свою «пом'якшувальну» роль, дозволяють досить детально описати такі події, як некоректні виступу публічних осіб маскуючи при цьому лексику таюу. Як приклад розглянемо два фразеологізму: *to flip the bird* і *to drop the F-bomb* на прикладі статті від 7 жовтня 2011 року, взятої з сайту CNN: *Gaga flips a bird and drops an F-bomb at Clinton fete* [68]. У даній статті мова йде про відому співачку Леді Гагу, яка під час свого виступу на банкеті у колишнього Президента США Білла Клінтона і його дружини Хілларі, дозволила

собі показати табуований жест середнім пальцем руки і лихословити. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus дає таку дефініцію фразеологізму *to flip the bird*: *to show someone in an offensive way that you are angry with that person by turning the back of your hand towards them and putting your middle finger up* [30]. Також може зустрічатися варіант "*to give a finger*", що вважається більш конкретною формою *to flip the bird* (наприклад, "*Frank Gehry gives journalist the finger*" (*the Guardian*. 24.10.14)). *Drop the F-bomb* метафорично використовується щоб уникнути вживання слова "*f-word*", коли мова йде про будь-яку людину, яка це слово вжила. Фразеологізми, покликані заощаджувати мовний простір дозволяють газетним заголовкам бути більш лаконічними і привертають увагу, внаслідок яскравою виразності мови. Розглянемо один з таких фразеологізмів на прикладі статті в газеті *The Daily News: Mailman massacre 14 die after Patrick Sherrill 'goes postal' in 1986 shootings* [29]. Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus дає таку дефініцію даного фразеологізму: *to become very angry and do something violent* [30]. Про походження цього виразу можемо дізнатися з цієї ж статті: 20, серпня 1986 Патрік Шеррі, працівник поштової служби США, влаштував бійню в поштовому відділенні, до якого був прив'язаний. Пізніше хвиля схожих випадків прокотилася по країні. Згодом вчинки цих людей стали пояснюватися так: "*The man went postal*". В даному випадку, фразеологізм бере на себе ще й евфемістичну роль, замінюючи дієслова "*to murder*" і "*to slaughter*".

Фразеологізми, покликані заощаджувати мовний простір дозволяють газетним заголовкам бути більш лаконічними і привертають увагу, внаслідок яскравою виразності мови. В юриспруденції такі фразеологічні одиниці вживаються для того, щоб вмістити довгі положення і термінологію в межах однієї фрази або речення. Фразеологізми, що економлять мовний простір, поширені і в спортивній пресі. Одним з найяскравіших прикладів може послужити фрагмент текстової онлайн-трансляції чвертьфінального матчу Чемпіонату Європи з футболу 2012 року між збірними Англії та Італії на сайті газети *The Guardian*. На сорок восьмій хвилині

матчу коментатор пише: *"It should have been dealt with without any fuss whatsoever, but the England defence was dozing and it dropped to De Rossi, who turned and Kerzhakoved a volley wide from six yards out!"* [57]. Даний оказіоналізм набув широкого розголосу в пресі. Дієслово *"to kerzhakov"* був використаний в значенні «не потрапити в порожні ворота з дуже короткої дистанції». Крім своєї ролі економії мовного простору, він також може виконувати і аллюзівну роль: він відсилає читача до особистості Олександра Кержакова — футболіста збірної Росії, який на матчах групового етапу чемпіонату запам'ятовувався такими діями, які стали об'єктом для створення каламбурів у світовій спортивній пресі, особливо англійській.

У мові юриспруденції також є фразеологізми, покликані заощаджувати мовний простір, які допомагають вмістити довгі положення в межах однієї фрази або пропозиції. Розглянемо як приклад заголовки статті газети New York Times: *"Court Finds That Queens District Attorney's Office Undercut Miranda Warnings"* [46]. *Miranda warning (or Miranda rights)* — *"the rights that a person who is being arrested must be informed of, such as the right to remain silent or the right to have legal counsel"* [62]. *To undercut Miranda warnings* — не зачитувати конституційні права затриманих, що є порушенням законодавства Сполучених Штатів. Найчастіше можна зустріти ідіоматичних одиницю *to give sb. Miranda law* — зачитувати кому-небудь його конституційні права при затриманні. В даному фразеологізмі присутній також номінальний компонент, який відсилає нас до конкретного історичного персонажу, Ернесто Артуро Міранді, фігуранту гучного судового процесу 1966 року «Міранда проти Арізони», в результаті якого було винесено рішення про те, що ні зачитування затриманому його основних конституційних прав є порушенням закону. Отже, можемо зробити висновок, що даний фразеологізм можна також віднести до категорії аллюзівних фразеологізмів.

Фразеологізми, які виконують роль економії мовного простору в статтях розважального або культурного характеру, можуть виділятися у пресі, щоб посилити ефект виразності і привернути увагу читача. Розглянемо приклад заголовка статті в

англійській газеті The Daily Mail від 20.10.08: *"It's not that easy being a YES MAN — Tom Sykes decided to say yes to everything for a week and got more than he bargained for..."* [58] . Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus дає визначення поняттю *"yes man"*: *"a person who agrees with everything their employer, leader, etc. says in order to please them "*[30]. Це дає нам підставу вважати цей вислів фразеологічною одиницею, заощаджує мовний простір.

Варто відзначити, що найчастіше фразеологічні одиниці, що вживаються в текстах і заголовках газет, можуть брати на себе одночасно кілька ролей в залежності від контексту статті і сенсу фразеологізму, який в нього вкладає автор. Тим самим, можна стверджувати, що створення фразеологізмів у медіа відбулося завдяки не тільки соціальним і економічним змінам в суспільстві в ХХ столітті, а й науково-технічному прогресу. Ще один шлях приходу нових ідіоматичних одиниць в текст, а згодом і в ужиток, — вулична мова. Говорячи про проникнення просторічних оборотів в сучасні ЗМІ, варто також згадати постфольклор. Фольклористика ХІХ століття досить зневажливо ставилася до усних жанрів народної творчості ( народні пісні робітників в США, Англії і т.д.), так як вони не підходили культурі того часу в естетичному плані [10]. На початку ХХ століття ситуація докорінно змінилася, і вже до початку ХХІ століття міський фольклор у всій своїй різноманітності форм вираження дістався до самої вершини своєї популярності — він став використовуватися в текстах засобів масової інформації.

Роль фразеологізмів у сучасних засобах масової інформації полягає в розширенні читацького кругозору шляхом відсилань до історичних фактів і особистостям; у висвітленні подій, пов'язаних з непристойною поведінкою (жестами, висловлюваннями) публічних осіб, не вдаючись до обценної лексиці; уникає занадто різких для даного контексту слів і виразів, формування нових слів і додає мові мас-медіа особливої виразності, при цьому економлячи мовний простір. Таким чином, підбиваючи підсумок, можна виявити наступні закономірності: джерелом більшості проаналізованих фразеологічних одиниць є постфольклор,

одним з аспектів якого є популярна культура (напр. *Not to be in Kansas anymore, to be big in Japan, to try to peel a potato with another potato, to rick roll*); Філологія, яка згодом набула узуальний характер, також можна вважати частиною сучасного міського фольклору, в особливій мірі з огляду на авторські висловлювання, розтиражовані в фанатському середовищі (*Will he struggle in a cold, wet, windy night at Stoke ?, Hand of God, bromance, specter at the feast, a hockey dad*), деякі розглядаються фразеологічні одиниці прийшли в ЗМІ з вуличного сленгу (*to put one's boot on, to get buckets, to score short-handed*), а також присутні кілька результатів зчеплення слів (*bromance, voluntold*). Основні інфоприводи (або шляхи, по яких тиражуються досліджувані нами одиниці в текстах сучасних англomовних ЗМІ) можна згрупувати за тематикою аналізованих текстів: політичні (тут велика кількість інфоприводів пов'язано з ім'ям Дональда Трампа), культурно-розважальні (пов'язані з кіно і шоу-бізнесом), спортивні та соціальні.

### 2.3 Перекладацькі трансформації фразеологізмів

Розглянемо ряд прийомів перекладу фразеологічних одиниць і проаналізуємо їх застосування на практиці.

1. Підбір еквівалента Еквіваленти поділяються на повні та часткові. Повні еквіваленти в усьому збігаються з одиницями мови: в семантиці, образності, стилістичному забарвленню, компонентному складі, граматичній структурі. Часткові характеризуються невеликими відмінностями в плані вираження фразеологічних одиниць тотожною семантики:

*Poor lamb, he must be as poor as a church mouse* — Ах ти, ягнятко! Видно, бідний, як церковна миша.

Для перекладу даного фразеологізму використано його повний еквівалент в мові. Ці два фразеологізму мають однакову семантику, компонентний склад і функціонально-стилістичні особливості.

2. Підбір аналога. Число еквівалентів в англійській і українській мовах невелика, тому часто доводиться вдаватися до пошуку аналогів, фразеологічних одиниць, передавальних той же сенс, але заснованих на іншому образі.

*What he said had a hateful truth in it, and another defect of my character is that I enjoy the company of those, however depraved, who can give me a Roland for my Oliver*

*Він висловив фатальну істину. Мені подобаються люди нехай погані, але які за словом в кишеню не лізуть [6, с. 142].*

Відповідно до класифікації даний фразеологізм відноситься до категорії фразеологічних зрощень. Із огляду на відсутності еквівалента даного англійського фразеологізму в українській мові, перекладач підібрав йому аналог, побудований на іншому образі. Однак семантика українського фразеологізму в тексті перекладу відрізняється від семантики фразеологізму в тексті оригіналу. Вираз «за словом в кишеню не лізе» зазвичай характеризує людину, який може невимушено і легко вести бесіду, бути дотепним.

3. Описовий переклад. Описовий переклад представляє особливу лексичну заміну з додатками, тобто значення фразеологічної одиниці передається з допомогою вільних словосполучень з використанням пояснень, порівнянь, описів. До нього вдаються тоді, коли в мові перекладу відсутня еквівалент і аналог фразеологізму оригіналу. Іноді перекладачеві доводиться вдаватися до пояснень в силу відмінностей культурних і мовних реалій, щоб полегшити сприйняття тексту перекладу людьми іншої культури.

*It had been done when he took silk and it represented him in a wig and gown. Eventheycouldnotmakehimimposing ...*

*Він тоді щойно став королівським адвокатом і з цієї нагоди був знятий в перуці і в мантії, але навіть це не додало йому значності [8, с. 16].*

4. Лексичний переклад. До лексичного перекладу або заміні вдаються, коли у вихідній мові поняття позначається фразеологічною одиницею, а в мові перекладу — лексемою.

*He'd be a bit surly sometimes, but when we had not had a bite since morning, and we had not even got the price of a lie down at the Chink's, he'd be as lively as a cricket [11, c. 158].*

*Іноді він, звичайно, хмурився, але, якщо у нас з ранку до вечора макової росинки в роті не бувало і не було чим заплатити Китайоза за нічліг, він тільки посміювався [6, с. 142].*

Відповідно до класифікації даний фразеологізм відноситься до категорії фразеологічних зрощень. У даному випадку маємо справу з лексичним переказом, оскільки розглянутий нами фразеологізм перекладений на українську мову однією лексичною одиницею. Крім того, тут спостерігається його переосмислення автором. Це призвело до смислової неточності: в оригіналі, за задумом автора, цей фразеологізм підкреслює, що, незважаючи на непросту ситуацію, герой не сумує і залишається життєрадісним, що ніяк не відображено в перекладі.

5. Контекстуальний переклад. Контекстуальний переклад являє собою підбір фразеологізму контекстуальної відповідності, логічно пов'язаного з ним і відмінного від словникового.

*It's a smack in the eye of course, it's no good denying that, but the only thing is to grin and bear it.*

*Звичайно, сперечатися не доводиться, це удар по самолюбству, але що мені залишається? Посміхнутися, і все. Як-небудь переживемо .*

Відповідно до класифікації даний фразеологізм відноситься до категорії фразеологічних зрощень. Даний фразеологізм метафоричний, відноситься до розмовної лексики і часто перекладається на українську мову як «жорстоке розчарування», «удар», «Досада», «неприємність». У даному ж випадку перекладач вдався до контекстуального перекладу і повну заміну способу.

6. Антонімічний переклад. Антонімічний переклад являє собою переклад фразеологізму вихідного мови фразеологізмом з протилежною семантикою, а також трансформацію конструкції в негативну і навпаки.

*... and with the possibility that Michael might be killed at any moment – it was true he said he was as safe as a house, he only said that to reassure her, and even generals were killed sometimes — if she was to go on living she must have a child by him [12, c. 59].*

*... і до того ж, що Майкла могли в будь-який момент убити, — звичайно, він говорив, що йому абсолютно нічого не загрожує, але він просто заспокоював її, навіть генералів і тих вбивали, — утримати її в життя міг тільки його дитина [7, с. 58].*

Відповідно до класифікації даний фразеологізм відноситься до категорії фразеологічних єдностей, так як його компоненти метафоричні і використовуються в переносному значенні. У даному випадку бачимо, що перекладач вирішив пожертвувати чином, оскільки він залишився б незрозумілим українському читачеві, і вдався до антонімічного перекладу. Якщо не використовувати антонімічний переклад, даний фразеологізм можна перекласти наступним чином: «нічого не загрожує», «в цілковитій безпеці».

7. Калька. Калькування застосовується тоді, коли фразеологічна одиниця досить мотивована значеннями її компонентів. Воно допомагає передати образну характеристику фразеологізму, відтворити унікальний авторський стиль і практично запобігає втрати.

*In those days Julia did not think it necessary to go to bed in the afternoons, she was as strong as a horse and never tired, so he used to take her for walks in the Park [12, c. 88].*

*У ті дні Джулія не рахувала за потрібне лягати вдень в ліжку, вона була сильна, як кінь, і ніколи не втомлювалася, і вони часто гуляли разом з лордом Чарльзом в парку [7, с. 90].*

Відповідно до класифікації *strong as a horse* фразеологізм відноситься до категорії фразеологічних єдностей, так як його компоненти метафоричні і використовуються в переносному значенні. Даний фразеологізм побудований на порівнянні і висловлює оцінку, тому, щоб зберегти образність і експресивність,

закладені автором в оригіналі, для його перекладу перекладач вдався до калькування.

8. Цілісне перетворення. Цілісне перетворення застосовується в тих випадках, коли значення фразеологізму не виходить визначити, відштовхуючись від семантики окремих слів. Тоді перекладачеві необхідно зрозуміти значення всього словосполучення в цілому, після чого висловити загальний зміст словами мови, що. Найчастіше він використовується при перекладі розмовної мови.

*... let's go back to your studio. If you've made a fool of yourself you must eat humble pie. Your wife does not strike me as the sort of woman to bear malice — ...*  
*нідемо зараз до тебе. Раз вже ти заварив кашу, так ти її і розсьорбуй. Твоя дружина, по-моєму, жінка не злопам'ятна [6, с. 103].*

Розглянемо ці два фразеологізму разом, оскільки вони використовуються в одному реченні. Перший фразеологізм, «*to make a fool of yourself*», згідно з класифікацією фразеологізм відноситься до категорії фразеологічних сполучень, а другий, «*to eat humble pie*» — фразеологічне зрощення. Перший фразеологізм найчастіше перекладається на як «Виставити себе дурнем», «поставити себе в незручне становище», «виставити себе на посміховисько», «зваляти дурня» і т.п. Другий фразеологізм може перекладатися різними способами в залежності від контексту:

«Проковтнути образу», «змиритися», «зносити образи»; «Визнати свою неправоту», «взяти свої слова назад». Даний випадок незвичайний тим, що вони з'єднані автором в одному реченні. У перекладі бачимо повну заміну способу, переосмислення і цілісне перетворення. Перекладач також поєднав ці два фразеологізму разом, замінивши їх російським фразеологічним виразом.

Виділяють наступні основні способи перекладу фразеологічних одиниць:

1. фразеологічний еквівалент — це такі образні фразеологічні одиниці в мові, які повністю відповідають за змістом якого-небудь англійського фразеологізму. *An old dog will learn no new tricks* — *Старого пса новим фокусів не навчиш.*

2. Фразеологічні аналоги. Кількість подібних фразеологічних одиниць, які збігаються за змістом і образності в англійській і різними мовами. *A friend in need is a friend indeed* — *Друг пізнається в біді.*

3. Дослівний переклад (калькування) фразеологічних одиниць. Таким чином може бути застосований в тому випадку, якщо в результаті калькування отримаємо вираз, образність якого легко сприймається читачем і не створює враження непридатності загальноприйнятим нормам мови перекладу. Дослівний переклад не є фразеологічним перекладом, він не використовує готові фразеологічні одиниці, які є в мові перекладу. *What is sauce for the goose is the sauce for the gander* — *що для гусака приправа, то і для гусака приправа.*

4. Описовий переклад. Якщо немає в рідній мові еквівалента або аналога англійського фразеологізму, то перекладачеві необхідно відмовитися від передачі образності і використовувати описовий переклад — з поясненням змісту фразеологізму за допомогою вільного поєднання слів. *One man's meat is another man's poison.* — *Про смаки не сперечаються.*

5. Контекстуальні зміни при перекладі полягають в тому, що перекладач намагається знайти таку фразеологічну одиницю, яка хоча і не відповідає позначенню англійського еквіваленту, але з достатньою точністю передає його зміст в даному конкретному контексті: *You can take a horse to the waters, but you can not make him drink* — *Насильно милити не будеш.* При відсутності безпосередніх відповідностей вихідний фразеологізм можна перевести шляхом пошуку аналогічної фразеологічної одиниці, яка має загальне значення з вихідним.

У фразеологізмах часто міститься метафоричний елемент. Їх не можна перекладати дослівно. У багатьох випадках вони явно виражають національне забарвлення. Фразеологічні одиниці часто мають абсолютні відповідності в іншій

мові. Складність перекладу ідіом полягає в тому, що перекладач повинен вміти їх розпізнавати та знайти відповідний український варіант.

Кращим способом перекладу образної фразеології є використання відповідного фразеологізму в рідній мові. Тому завданням перекладача є не тільки передача змісту фразеологізму, але і донесення до українського читача її образності і експресивності.

Переклад образної фразеології набагато складніший, це обумовлено необхідністю вирішувати в процесі роботи наступне: додавати або не додавати метафоричності і чи є обов'язковим збереження стилістичних і конотативних особливостей певної одиниці перекладу, при цьому не втрачаючи з уваги її семантики, але при неминучості втрат правильно пожертвувати — чином або змістом фразеологізму.

Метод фразеологічного еквівалента. Більшість дослідників (В. Н Комісарів, Л. Ф Дмитрієва, С. Е Кунцевич, Е. А Мартинкевіч, Н. Ф Смирнова) виділяють чотири основні способи перекладу образної фразеології.

Перший тип відповідностей зазвичай називають фразеологічними еквівалентами. При використанні таких відповідностей зберігається весь комплекс значень одиниці, що перекладається. У цьому випадку в мові перекладу є подібний фразеологізм, що співпадає по всіх параметрах з фразеологічною одиницею оригіналу, наприклад:

*to pull chestnuts out of the fire for smb.* — 'тягати каштани з вогню для кого-небудь';

*to play with fire* — 'грати з вогнем';

*to read between lines* — 'читати між рядків'.

*Strike the iron while it is hot* — 'куй залізо, поки гаряче'.

Використання такої відповідності дозволяє найбільш повно відтворити іншомовний фразеологізм, і перекладач перш за все намагається його відшукати. Однак при цьому слід враховувати дві обставини, що обмежують можливість застосування першого виду фразеологічних відповідностей.

По-перше, фразеологічних еквівалентів порівняно небагато. Найчастіше вони виявляються у так званих інтернаціональних фразеологізмів, запозичених обома мовами з якого-небудь третьої мови, головним чином, латинської або грецької: *the hill of Achilles*-'*Ахіллесова п'ята*', *the sword of Damocles*-'*Дамоклів меч*'.

Еквівалентні одиниці можуть бути запозичені і в більш пізній період. Так, і англійська, і українська мови запозичили з французької мови прислів'я: *Le jeu ne vaut pas la chandelle* — *The game is not worth the candle*; *Гра не варта свічок*.

По-друге, при запозиченні обома мовами одного і того ж фразеологізму його значення в одному з них може змінитися, і в результаті ці фразеологізми виявляються «помилковими друзями перекладача» — подібними за формою, але різними за змістом. Наприклад, англійське *to lead by the nose* і українське '*водити за ніс*' за формою збігаються, але англійський фразеологізм означає '*повністю підпорядкувати, командувати*', а український '*обманювати*'.

Аналогічним чином *to throw dust in the eyes* означає '*обманювати*', а '*пускати пил в очі*' — '*хвалитися, величатися*'. Розбіжність між відповідними фразеологізмами може бути пов'язано з коннотативними компонентами їх семантики. Так, англійський фразеологізм *to save one's skin* відповідає українському '*урятувати свою шкуру*', коли він вживається в негативному сенсі. Але цей же фразеологізм може мати позитивну конотацію, і тоді такий переклад виявиться неправильним наприклад: *Betty saved Tim's skin by typing his report for him*- '*Бетті виручила (врятувала від неприємностей) Тіма, надрукувавши за нього доповідь*'.

Другий тип фразеологічних відповідностей представляють так звані фразеологічні аналоги. У разі відсутності фразеологічного еквівалента, слід підібрати в мові перекладу фразеологізм з таким же переносним значенням, заснованому на іншому образі. наприклад:

*To turn back the clock* — '*повернути назад колесо історії*'.

*A bird in the hand is worth in the bush*- '*краще синицю в руки, ніж журавля в небі*'.

*move heaven and earth to get smth.* — '*перевернути гори на шляху до чого-небудь*;

*cry on smb's shoulder* — 'плакатися комусь в жилетку';

*work one's fingers to the bone* — 'працювати, не покладаючи рук';

*catch somebody red-handed* — 'зловити на місці злочину'.

Відповідність цього типу забезпечує досить високу ступінь еквівалентності. Однак і тут існують деякі обмеження.

По-перше необхідно зберегти емоційні та стилістичні значення фразеологізму. Англійське *Jack of the trades* і українське 'майстер на всі руки' обидва відносяться до людини, який може займатися найрізноманітнішими справами. Однак українська ідіома не є фразеологічним аналогом англійської, оскільки у них не збігаються емоційні значення. Українською мовою це, дійсно, майстер, умілець в позитивному сенсі, а в англійській мові це *master of none*, тобто недотепа, що псує все, за що береться.

По-друге, слід враховувати два фактори: стилістичну нерівноцінність деяких аналогових фразеологізмів (літературне англійське *can the leopard change his spots* не можна перекладати розмовними виразами 'горбатою могилою виправить') і національне забарвлення фразеологічних одиниць.

Національно-забарвлені фразеологізми слід передавати українськими фразеологічними одиницями, в яких національний колорит відсутня: *he will not set the Thames on fire* — 'він пороху не вигадас'

Фразеологічний переклад передбачає використання в тексті перекладу стійких одиниць різного ступеня близькості між одиницею оригіналу і відповідної одиницею мови перекладу — від повного і абсолютного еквівалента до приблизної фразеологічної відповідності. Фразеологічний еквівалент — це фразеологізм на мові перекладу, за всіма показниками рівноцінний перекладній одиниці.

Як правило, незалежно від контексту він повинен володіти тими ж денотативними і конотативними значеннями, між співвідносними фразеологізмами не повинно бути розходжень щодо змісту, стилістичної віднесеності, метафоричності і емоційно-експресивного забарвлення, вони повинні мати

приблизно однаковий компонентний склад, володіти рядом однакових лексико-граматичних показників: сполучуваністю (наприклад, щодо вимоги одухотвореності / бездушності), приналежністю до однієї граматичної категорії, зв'язком з контекстними словами — супутниками і т. д.; і ще одним — відсутністю національного колориту.

Отже, ми розглянули основні способи і прийоми перекладу фразеологізмів і побачили, що пов'язані з цим проблеми розглядаються різними лінгвістами по-різному, рекомендуються різні методи перекладу, зустрічаються незбіжні думки. У різних ситуаціях можуть знадобитися різні підходи. Але основна роль тут належить особистості самого перекладача. Він повинен відчувати себе частиною тієї культури, на мові представників якої написаний той чи інший текст, повинен вжитися в нього, зробити єдино можливий і в той же час неповторний варіант перекладу. Для цього йому необхідно інтегрувати в своє мислення всю величезну сукупність реалій чужої культури, і викласти чужі думки так само ясно, як вони були висловлені, використовуючи при цьому все могутність і багатство мови, якою говорить він сам.

## **Висновки до Розділу 2**

В ході написання цього розділу було вироблено ознайомлення з поняттям ЗМІ (засоби масової інформації) (Мас-медіа), їх характерними рисами і внутрішніми і зовнішніми тенденціями в ЗМІ. На основі визначень ЗМІ, даних різними енциклопедіями і словниками, а також роздумів письменників про мас-медіа, був складений приблизний портрет ЗМІ в їх нинішньому вигляді. Було приділено особливу увагу тенденціям в формі подачі матеріалу сучасних англомовних ЗМІ і відмінності між стилями американських і британських мас-медіа.

Також було розглянуто поняття «фразеологічна одиниця», було вироблено ознайомлення з характерними ознаками фразеологічної одиниці. Була представлена класифікація фразеологічних одиниць, складена академіком В.В.

Виноградовим. У процесі дослідження були виявлені основні ознаки, що дозволяють розрізняти фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності і фразеологічні сполучення. Однак дана класифікація не здатна точно визначити роль фразеологізмів у сучасних ЗМІ і використовувалася в процесі роботи як ознайомча. Був зроблений висновок, що прийнятна класифікація можлива тільки при самостійному аналізі практичного матеріалу і виявлення загальних закономірностей. Також були виявлені аспекти і категорії мови мас-медіа, точки його взаємодії з іншими сферами людської діяльності, що ще раз підтверджує гіпотезу про те, що мас-медіа сьогодні проникають в усі сфери людського життя. В ході роботи була сформована класифікація ролей фразеологізмів в текстах сучасних англomовних мас-медіа, більш підходяща тематиці даного дослідження. Методом вибірки був приведений аналіз ряду газетних заголовків, в лінгвістичному плані відповідають сучасним мовним нормам засобів масової інформації. На основі аналізу даних заголовків, ролі, які виконували фразеологізми в текстах ЗМІ, були поділені на три групи: аллюзивная (тобто відсилає до будь-якого об'єкта або події), евфемістично (тобто маскує ті вирази і поняття, вживання яких безпосередньо в мас-медіа небажано) і роль економії мовних засобів.

Також в теоретичній частині дослідження було виявлено, що велике значення в утворенні нових ідіоматичних одиниць грає поняття «Медіавірус», введене відомим дослідником в області теорії комунікації Дугласом Рашкофф. Медіавіруси — це соціокультурні освіти в суспільстві, які беруть, в контексті даного дослідження, мовне втілення. В епоху медіа, медіавіруси створюють середовище для появи нових мовних одиниць, в тому числі і фразеологічних. Ще одне поняття, що є важливим в даному аспекті — постфольклор. Постфольклор — це сучасний міський фольклор, що включає в себе популярну культуру і культури малих соціальних груп, який виступає в якості середовища для поширення «локальних» фразеологізмів і потрапляння їх у мас-медіа з їх подальшим прогнозованим тиражуванням і наданням їм статусу мовної норми.

Проаналізовані ідіоматичні одиниці носять, в основній своїй масі, просторічні характер, що підтверджує висловлену на початку роботи тезу про те, що мас-медіа прагнуть до руйнування «книжкової» мовної норми.

## РОЗДІЛ 3

### ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ В ІНШОМОВНІЙ ПРЕСІ

#### 3.1 Аналіз перекладацьких трансформацій фразеологізмів на основі британських електронних ЗМІ

Матеріалом для нашого дослідження послужили містять приховані фразеологічні звороти заголовки зарубіжних англomовних друкованих та Інтернет-видань, таких як: Guardian, Daily Mail, Daily Star, Daily Express, The Times, The Independent.

Характер і способи застосування міжмовних перекладацьких відповідностей багато в чому визначаються особливостями семантики фразеологізмів, що представляє собою складний інформативний комплекс. З точки зору вибору перекладацької відповідності найважливішими складовими даного комплексу є наступні:

- 1) переносний або образний компонент значення фразеологізму,
- 2) прямий або предметний компонент значення фразеологізму, що формує основу образу,
- 3) емоційний компонент значення фразеологізму,
- 4) стилістичний компонент значення фразеологізму,
- 5) національно-етнічний компонент значення фразеологізму.

Необхідно відзначити, що між мовою перекладу і мовою оригіналу не завжди знаходяться мовні паралелі — структурні та семантичні аналогії однакові моделі фразеологічних поєднань, повний збіг семантичних значень слів, що входять до їх складу, і т. д.

Крім того, пошук міжмовних відповідностей не завжди дає позитивний результат, так як і в області фразеології спостерігається феномен випадкових лакун, т

е таких «одиниць словника однієї з мов, яким з якихось причин (не завжди зрозумілим) немає відповідності в лексичному складі (у вигляді слів або стійких словосполучень) іншої мови. В цих випадках необхідні трансформаційні прийоми і методи перекладу

Калькування дозволяє перенести безеквівалентну фразеологію в мові перекладу при максимально повному збереженні семантики оригіналу. Сутність фразеологічного калькування полягає у створенні нового поєднання в мові перекладу, яка копіює структуру вихідної мовної *одиниці to keep one's powder dry — тримати порох сухим:*

*Dry Scooping Protein Powder Health Risks Dangers*(TG)

shadow cabinet ~ тіньовий кабінет:

*Andy McDonald resigns from **shadow cabinet** over Starmer*(TG) *Енді Макдональд подав у відставку з **кабінету тіней** через Стармера*

Labour Party conference: Andy McDonald quits **shadow cabinet** with attack on Sir Keir Starmer's leadership — Конференція Лейбористської партії: Енді Макдональд виходить з **тіньового кабінету** з нападками на керівництво сера Кейра Стармер

to vote with one's feet — проголосувати ногами:

*If people don't want to shop there, they can **vote with their feet**.*

(TG)

*Якщо люди не хочуть робити покупки там, вони можуть **голосувати ногами**.*

*Women will **vote with their feet**. Жінки **голосуватимуть ногами**.*

a lame duck — кульгава качка, нероба,:

*Rep. McCarthy calls Pelosi a '**lame duck Speaker**,' says her actions are result of 'farewell tour'* (TG)

*Представник Маккарті називає Пелосі " **хромою качкою**", говорячи, що її дії є результатом "прощального туру"*

*Duterte is now a **lame-duck president***(TG)

*Дутерте став **президентом-неробою***

*Opinion: Trudeau a lame duck prime minister? Not so fast* (TG)

*Точка зору: Трюдо — прем'єр-міністр- "кульгава качка"? Не так швидко*

Цей перекладацький прийом може використовуватися в разі відсутності у англійського еквівалента в українській мові, а також у разі неможливості застосування такого еквівалента в заданому контексті

Передумовою для калькування є достатня вмотивованість значення фразеологізму значеннями її компонентів. Калькування можна використовувати:

- По-перше, щодо образних фразеологізмів, головним чином фразеологічних єдностей, що зберегли метафоричність.
- По-друге, ряд прислів'їв, які не володіють підтекстом.
- По-третє, при передачі стійких порівнянь, але тільки переконавшись, що носій мови перекладу сприйме їх правильно.

Наприклад:

*Fergie clearly backed the **wrong horse** here, Cristiano Ronaldo all on the bench.* (TG)

*Очевидно, що Ферджі в даній ситуації **поставив не на того коня**, залишивши на лаві запасних всіх: Крістіано Рональдо.*

В даному прикладі дослівно перекладаємо фразеологічну одиницю *wrong horse* іноземної мови, зберігаючи спортивну етимологію фразеологізму *поставив не на того коня*, створюючи, таким чином, іронічний ефект.

Дослівний переклад використовується для передачі образності і неповторного колориту національно-етнічної складової значення фразеологізму. Перекладачеві треба подбати про те, щоб образ сприймався і був зрозумілий рецептору перекладу, забезпечуючи повноцінність розуміння за допомогою відповідних виносок і приміток the Old Lady of Threadneedle Street — стара леді з Треднідл стріт (Англійський банк):

*The “**Old Lady of Threadneedle Street**” faces a tough challenge as forces threaten to drive the economy into stagflation.* (TG)

*Стара леді з Нідл-стріт* "стикається з важким завданням, оскільки сили загрожують увергнути економіку в стагфляцію.

*Bailey added that should the **Old Lady of Threadneedle Street** need to alter monetary policy in response to inflation pressure*(TG)

Бейлі додав, що у разі, якщо «**Старій леді з Треднідл -стріт**» доведеться змінити монетарну політику у відповідь на тиск інфляції

*Activists, some dressed as jesters, sprayed the dye at the building, known as “the **Old Lady of Threadneedle Street**”, leaving black stains*(TG)

Активісти, деякі вдягнені як блазні, розбризкували барвник на будівлю, відому як “**Старенька леді на вулиці Треднідл**”, залишаючи чорні плями.

the Big Apple — Велике яблуко (місто Нью-Йорк):

*The **Big Apple** is welcoming back the New York City Wine & Food Festival after the major event celebrating the world of gastronomy*(TG)

**Велике яблуко** вітає Нью -Йоркський фестиваль вина та їжі після масштабної події, що відзначає світ гастрономії

*CBD Kratom Takes Another **Big Bite Out of the Big Apple*** (TG)

КБР Кратом ще раз укусив велике яблуко

*Testing new marketing strategies in the **Big Apple** is a great place to start.* (TG)

Тестування нових маркетингових стратегій у Великому яблуку — чудове місце для початку.

Uncle Sam — дядько Сем (США, американці — жартівлива розшифровка букв US)

***Uncle Sam's** dark secrets you may not know.* (TG)

Ти можеш не знати темних секретів **дядька Сема**

*The following terms or concepts are associated with **Uncle Sam's** infamous human rights practice and foreign policy.* (TG)

Ти можеш не знати темних секретів **дядька Сема**

***Uncle Sam** To Hit Debt Ceiling Again In October*(TG)

**Дядько Сем** у жовтні знову вдарить по стелях боргів

*Uncle Sam overreacting to parents overreacting to face mask mandates. (TG)*

*Дядько Сем зауважує на батьків, які надмірно реагують на маски для обличчя.*

*In its representative form it is not quite mascot, not quite **Uncle Sam Eagle Clit.** (TG)*

*У своїй репрезентативній формі це не зовсім талісман, не зовсім Орел. Дядька Сема*

*The grass will always grow in **Uncle Sam's** backyard. (TG)*

*На подвір'ї дядька Сема завжди буде рости трава.*

*Five years into this thing (the war with Iraq), we're taking **our eye off the ball.** (TG)*

*Протягом п'яти років, будучи залученими в цю війну, ми не беремо до уваги основну мету*

В даних прикладах описовий переклад — «Англійський банк», Нью-Йорк», «США»- не може передати специфіки даних фразеологізмів.

Описовий переклад є способом передачі значення фразеологізмів за допомогою змінного словосполучення, яке есплікує значення даного фразеологізму, що зазвичай призводить до втрати образності і виразності the dark ages — середні століття, for a song — за безцінь, майже даром, straw in the wind — загальна тенденція. Іншим недоліком описового перекладу є його потенційна громіздкість somebody's opposite number — особа, що займає таку ж посаду в іншій установі, державі, to scrape home — насилу досягти своєї мети, to hit / make the headlines — потрапити на перші шпальти газет, стати темою газетних заголовків

*Women **make headlines** in LDP race(TMOS)*

*Жінки **стають темою заголовків** у в гонці ЛДП,*

*Kobe Bryant **Made Headlines** for All the Wrong Reasons When He Jumped Straight From High School to the NBA(TMOS)*

*Кобі Брайант **став заголовком** з усіх неправильних причин, коли він стрибнув прямо зі школи до НБА*

*So what are the Pandora Papers, and why are they **making headlines?** (TMOS)*

*Отже, що таке документи Pandora і чому вони **стають заголовками?***

Описовий переклад фразеологізму зводиться до перекладу не фразеологізму, а його тлумачення (пояснення, порівняння, опис, тлумачення).:

*Faltering stocks saved by the bell* (TMOS)

*Ринку цінних паперів допомогли втриматися на плаву іноземні інвестиції.*

Прийоми транскрипції і транслітерації використовуються для передачі деяких фразеологізмів або їх компонентів. У сучасній перекладацькій практиці перевага віддається транскрипції в поєднанні з елементами транслітерації *Downing Street* — *Даунінг-стріт*:

*The Prime Minister invites world's top business leaders to a Downing **Street** dinner.*  
(TMOS)

*Прем'єр -міністр запрошує провідних бізнес -лідерів світу на вечерю на **Даунінг -стріт**.*

*Boris Johnson and his wife Carrie have been accused of breaching lockdown rules last Christmas by spending the day at **Downing Street*** (TMOS)

*Бориса Джонсона та його дружину Керрі звинуватили у порушенні правил карантину минулого Різдва, провівши день на **Даунінг -стріт***

*Protest: Greenpeace activists block the entrance to **Downing Street** with a four-metre statue of UK Prime Minister* (TMOS)

*Протест: активісти Грінпіс перекрили вхід на **Даунінг-стріт** з чотириметровою статуєю прем'єр-міністра Великобританії*

***Downing Street** has publicly backed Kwasi Kwarteng after a public row with the Treasury over support for firms impacted by the energy crisis.* (TG)

***Даунінг -стріт** публічно підтримала Kwasi Kwarteng після суперечок з казначейством щодо підтримки фірм, які постраждали від енергетичної кризи.*

***Downing Street** lowers flag after British lawmaker stabbed to death* (TG)

***Даунінг стріт** опускає прапор після того, як британський депутат був зарізаний ножем*

***Ex-Downing Street** comms chief Lee Cain's first clients revealed* (TG)

Стали відомі перші клієнти колишнього керівника комунікації **Даунінг-стріт Лі Кейна**

*Why **Downing Street** is optimistic about Cop26 despite slow* (TG)

Стали відомі перші клієнти колишнього керівника комунікації **Даунінг-стріт Лі Кейна**

*Pandora's box — ящик Пандори:*

*Did the Pandora Papers Open a **Pandora's Box**?* (TG)

*Документи Пандори відкрили **скриньку Пандори**?*

*Papers fail to open the **Pandora's box***(TG)

*Папери не відкривають **скриньку Пандори***

*A '**Pandora's box**' that releases open secrets and other oddities*(TG)

*"**Скринька Пандори**", яка розкриває відкриті секрети та інші дивацтва*

*A **Pandora's Box** of hidden assets, Opinion News & Top Stories*(TG)

***Ящик Пандори** з прихованими активами, новинами думки та новинами*

*Leaked records open a '**Pandora**' box of financial secrets*(TG)

*Поточні записи відкривають **скриньку** фінансових секретів "**Пандори**"*

*(BDN) -- Chinese media outlets have suggested that a 2019 shipment of Maine lobster was a "**Pandora's box**" that unleashed the global COVID-19*

*(BDN)-Китайські ЗМІ припустили, що відправка омару штату Мейн у 2019 році була "**скринькою Пандори**", яка розв'язала світовий COVID-19*

*Punch and Judy -Панч і Джуді:*

*Guy Richardson was the **Punch and Judy** professor in Great Yarmouth*(TI)

*Гай Річардсон був професором **Панча і Джуді** у Грейт -Ярмуті*

*Presidente Lasuen found their bickering "**Punch and Judy**" act to be an embarrassment.*  
(TI)

*Президент Ласуен вважає їхній сварливий вчинок "**Панч і Джуді**" незручним.*

*It falls to the alien parasite Venom – looking often like something from a **Punch and Judy show***(TI)

*Це схоже на инопланетного паразита Венома — часто виглядає як щось із шоу  
Панча та Джуді*

Недоліком цих прийомів є те, що вони можуть призвести до появи в тексті перекладу незвичних і малозрозумілих слів.

Повним фразеологічним еквівалентом передаються перш за все фразеологізми інтернаціонального характеру, засновані на міфах, легендах, біблійних і літературних сюжетах, історичних фактах *golden age* — *золотий вік*:

*The pandemic could be leading to a **golden age** for unions*(TI)

*Пандемія може призвести до **золотого віку** для профспілок*

*Poetry is experiencing a new **golden age**, with young writers of color taking the lead*(TI)

*Поезія переживає новий **золотий вік**, провідну роль займають молоді кольорові письменники*

*English football is enjoying a **golden age** of attendances*(TI)

*Англійський футбол переживає **золотий вік** відвідуваності*

*A photographic journey through the **golden age** of rave culture. (TI)*

*Фотографічна подорож **золотим віком** рейв -культури.*

*Brewers: Ryan Braun Brought **Golden Age** to Milwaukee*(DM)

*Пивовари: Райан Браун приніс **золотий вік** у Мілуокі*

*the Achilles heel — ахіллесова п'ята,*

*Celtic told where Ferencvaros' achilles **heel** lies as summer transfer blunders spell a team that can be 'run over' . (DM)*

*Селтик розповів, де лежить **ахіллесова п'ята** Ференцвароса, коли літні промахи з трансфером закликають команду до бунту”.*

*Fashion's **Achilles Heel**? Greenwashing. —*

***Ахіллесова п'ята** моди? Зелене промивання.*

*The **Achilles heel** to Jamaica's Fintech future*(DM)

***Ахіллесова п'ята** — майбутнє ямайського фінтеху*

*Southampton latest news: '**Achilles heel**' has become 'biggest worry' after £25m deal*(DM)

Останні новини Саутгемптона: "Ахіллесова п'ята" стала "найбільшою турботою" після угоди на 25 мільйонів фунтів стерлінгів

*Avoiding the Achilles Heel of Non-European Cybersecurity*(DM)

Уникайте **ахіллесової п'яти** неєвропейської кібербезпеки

*Discharge Communication, the Achilles Heel in Pediatric Hospital Medicine.* (DM)

Випусне спілкування, **ахіллесова п'ята** в дитячій лікарні.

*Stability the Achilles heel of the new administration* (DM)

Стабільність **ахіллесової п'яти** нової адміністрації

*a Judas kiss — поцілунок Іуди:*

"You have to be a killer." Kendall then walks up to his father and kisses him on the cheek, a move that many likened to **a Judas kiss.** (DM)

"Ти повинен бути вбивцею". Потім Кендалл підходить до батька і цілує його в щоку, що багато хто порівняв із **поцілунком Юди.**

*a Pyrrhic victory — піррова перемога:*

*A Pyrrhic victory for plutocrats at Yale* (DM)

**Піррова перемога** плутократів у Єлі

*But acquirers are adopting a new playbook to keep meddlesome hedge funds at bay. For the German corporate sector, it's a pyrrhic victory.* (DM)

Але покупці приймають новий посібник, щоб не допустити втручання хедж-фондів.

Для німецького корпоративного сектора це **піррова перемога.**

*He didn't respond to an RCP question about whether Republicans had scored a pyrrhic victory in last week's infrastructure battle*

Він не відповів на запитання RCP про те, чи здобули республіканці **піррову перемогу** в інфраструктурній битві минулого тижня

*Jesse did say to me it was as if Napoleon is sacking Moscow and everyone has left the city, so it's sort of a Pyrrhic victory.".* (TG)

Джессі сказав мені, ніби Наполеон розграбує Москву, і всі покинули місто, тож це свого роду **піррова перемога** ».

*But as the debate on AirTrain shows, it would be a **Pyrrhic victory**.* (TG)

*Але, як показують дебати про AirTrain, це була б **піррова перемога**.*

*to rise like a phoenix from the ashes — відродитися як фенікс з попелу:*

*Chance for Shakib to **rise like a phoenix***(TG)

*Шанс для Шакіба **піднятися, як фенікс***

***Like a phoenix arising from the ashes**, Desus Nice and the Kid Mero are back from vacation.* (TG)

***Як фенікс, що виник з попелу**, Десус Ніцца та Малюк Меро повернулися з відпустки.*

*This means that while Jaguar will, we hope, emerge **like a phoenix** from the cleansing flames of electrification,* (TG)

*Це означає, що, хоча ми сподіваємось, Ягуар вийде, **як фенікс, з очищувального полум'я електрифікації**,*

***Like a phoenix rising from the smouldering ruins of its data centre**, OVH sets sights on IPO*

***Як фенікс, що піднімається з тліючих руїн** свого центру обробки даних, OVH прицілює IPO*

*Can Subhash Chandra **rise like a phoenix** from the Zee-Sony deal?*

*Чи може Субхаш Чандра **піднятися як фенікс** з угоди Zee-Sony?*

*a Trojan horse — троянський кінь*

***Trojan horse:** What Sarkisian said following loss to OSU*(TG)

***Троянський кінь:** Те, що сказав Саркісян після поразки ОСУ*

*Levelset may prove to be a “**Trojan horse**” that allows Procore to corner business from specialty contractors,* (TG)

*Levelset може виявитися «**троянським конем**», що дозволяє Procore привернути бізнес від спеціалізованих підрядників,*

*Is Imran the perfect **Trojan horse** for civilian supremacy?* (TG)

*Чи Імран ідеальний **троянський кінь** для цивільного панування?*

*West Bengal CM Mamata Banerjee a **Trojan horse** of BJP, says Adhir Ranjan Chowdhury(TG)*

*Західно -Бенгальська СМ Мамата Банерджі — **троянський кінь** BJP, каже Адхір Ранджан Чоудхурі*

*It would act as a **Trojan Horse** to fund the Left's radical activist activity, conducted in the name of "justice. (TG)*

*Він діяв би як **троянський кінь** для фінансування радикальної активісти лівих, яка проходила в ім'я "справедливості".*

*... to redirect users to a malicious webpage when the device is scanned in Lost Mode, effectively turning the tracker into a **Trojan horse**. (TG)*

*.. для перенаправлення користувачів на шкідливу веб -сторінку під час сканування пристрою в режимі втрати, ефективно перетворюючи трекер на **троянську конячку**.*

*Australian takeover of Coromandel mine a '**Trojan horse**' — conservation watchdog. (TG)*  
*Австралійське заволодіння шахтою "Коромандель" — "**троянським конем**"*

Частковий фразеологічний еквівалент являє собою тип перекладацької відповідності, в якому значення фразеологізму на мові перекладу адекватно значенням фразеологізму мовою оригіналу, але за образною основою, метафоричності відрізняється від нього to fight tooth and nail — боротися до останньої краплі крові:

*Hokies ready for **tooth-and-nail fight** with Fighting Irish*

*Hokies **готові до боротьби до останньої краплі** крові з Fighting Irish*

*Will fight **tooth and nail** if Sidhu is made CM, says Captain Amarinder(TG)*

*Буду **боротися до останньої краплі крові**, якщо Сидху стане СМ, — каже капітан Амаріндер*

*T-Wolves soccer teams fight **tooth and nail** against UBC(TG)*

*Футбольні команди T-Wolves **борються до останньої краплі крові** з UBC*

*'I will fight **tooth and nail**' Laois councillors clash over council(TG)*

*"Я буду боротись до останньої краплі крові " Лауазські радники зіткнулися через раду*

*"They have to go to the legislature every year to fight **tooth and nail for** even basic levels of investment in this workforce(TG)*

*«Вони повинні щороку звертатися до законодавчих органів, щоб боротися до **останньої краплі крові** за навіть базові рівні інвестицій у цю робочу силу to take root — пустити коріння:*

*Vertical farms **take root** to sustain the food supply chain(TG)*

*Вертикальні ферми **пустили коріння** для підтримки ланцюга постачання продуктів харчування*

*Allotment plan could **take root**(TG)*

*План розподілу може **пустити коріння***

*Community food forest **taking root** at Salmon Arm Salvation*

*Громадський продовольчий ліс **пускає коріння** у Salmon Arm Salvation*

*College Place 'parklet' begins to **take root**(TG)*

*«Парклет» коледжу починає **пускати коріння***

*Berkeley's new Indigenous Community Learning Garden **takes root***

*Новий сад навчання корінних громад у Берклі **пускає коріння***

*the last straw — остання крапля :*

*"I do know a number of people who said the removal of the Pillar of Shame would be **the last straw**;*

*"Я дійсно знаю кількох людей, які сказали, що видалення Стовпа ганьби стане **останньою краплею**;*

*WENDY ALBERTS: More lockdown shocks will be the **last straw** for restaurants.*

*ВЕНДІ АЛЬБЕРТС: Більше потрясінь про блокування стане **останньою краплею** для ресторанів.*

*The **last straw** was the video of a man allegedly killed by members of the infamous Special Anti-Robbery Squad*

**Останньою краплею стало** відео чоловіка, якого нібито вбили члени сумнозвісного Спеціального загону проти пограбування

.. *The suitcase armor theft just happens to be the proverbial **last straw**.*

.. Викрадення обладунків валізи якраз і стало випадковою **останньою краплею**.

*Letters: The M25 protesters were the **last straw** that broke the petrol supply and road infrastructure.*

*Листи: Протестувальники M25 стали **останньою краплею**, яка зламала постачання бензину та дорожню інфраструктуру.*

Недоліком даного способу перекладу є те, що відмінності в компонентному складі еквівалентів цього типу можуть призводити до відмінностей емоційно-експресивної конотації

Англійська фразеологізм може мати кілька еквівалентів в мові. За допомогою вибіркового фразеологічних еквівалентів перекладач має можливість вибрати оптимальний варіант і передати стилістичну різноплановість англійських фразеологічних одиниць: to fly a kite — пускати пробна куля, зондувати ґрунт, закинути вудку:

*“It's a beautiful day today to **'fly a kite'** or a “mingo” float. (TG)*

*«Сьогодні чудовий день для того, щоб **закинути вудку***

*For the last few weeks, as every year, we have to put up with Leo et al's annual Dick Van Dyke impersonation: “**Let's go fly a kite**, (TG)*

*Протягом останніх кількох тижнів, як і щороку, нам доводиться миритися з щорічною видачею Лео та інших Діком Ван Дайком: «**Давайте закинемо вудки**,*

*to pull the wool over somebody's eyes — замилювати очі, замилювати очі, вішати локшину на вуха.*

*defense was trying to **pull the wool over the jury's eyes**. (TG)*

*захист намагався **замилити очі***

*Every time somebody questions or disagrees with you, it doesn't mean ... or **pulling the wool over someone's eyes**, (TG)*

*Кожен раз, коли хтось запитує чи не погоджується з вами, це не означає ... що треба вішати йому на вуха локину*

*No one can pull the wool over my eyes. (TG)*

*Ніхто не може замилувати мені очі*

*It is easy for online sellers to pull the wool over their customers' eyes*

*Інтернет -продавцям легко замилувати очі своїм клієнтам*

Узагальнивши класифікації лінгвістів, названих раніше, можна виділити наступні групи трансформацій фразеологізмів: семантичні трансформації;

- лексичні трансформації;
- синтаксичні трансформації;
- морфологічні трансформації.

Семантичні трансформації характеризуються збереженням лексико-граматичної цілісності при зміні його змісту. Даний тип трансформації включає в себе поняття подвійної актуалізації.:

*«Following their nose to tail Fido(TG)*

*«Слідом за своїм носом до хвоста Фідо*

Вираз *«nose to tail»* означає «машини, що стоять в пробці дуже близько один до одного, капотом до багажника ». Але в даній фразі використовується пряме значення компонентів «nose» ( «ніс») і «tail» ( «хвіст»). Тварини буквально винюють зниклих тварин і наближаються до них, тобто знаходять їх. Таким чином поєднуються два семантичних плани. У перекладі використано дослівний переклад. В якості ще одного прикладу актуалізації можна привести фразу з The Economist: «Bulls in a China shop». — слони в посудній крамниці. У перекладі використано еквівалент.

Тут мова йде про китайський біржовий ринок, на якому почали інтенсивно працювати «бики», які відіграють на підвищення на біржі. При цьому вони поводяться як «слони в посудній лавці» .Необхідно відзначити, що основну роль в семантичних трансформаціях грає контекст.

Гра слів, засновану на лексичній омонимії: «*It never Rains*» (TG) –обігрується прізвище одного з керівників компанії «Fannie Mae» і дієслово rains («йде дощ»). Мається на увазі вираз «*It never rains but it pours*» («біда не приходить одна»). У перекладі цього фразеологізму використаний його український еквівалент.

Найбільшим видом трансформацій є синтаксичні трансформації. Вони включають в себе: редуцію (еліпсис), додавання (вклинювання) компонентів, зміна комунікативного типу пропозиції, парцеляції, контамінацію (з'єднання двох виразів в одне), алюзію. Розглянемо їх детальніше. Редуція — це опущення одного із значущих елементів. У більшості випадків опускається дієслово, так як він не несе основний навантаження і може бути опущений без особливих втрат для сенсу речення. До редуції відноситься усічення багатоконponentних фразеологізмів для створення незавершеною конструкції. «*God helps them ...*» (TG) — «*На Бога сподівайся ...*» «*... Paved with good intentions*» (TG) — «*Вимощена благими намірами*».

«*Easier for a camel*» — «*Легше верблюдові ...*» У перекладі цих фразеологізмів використаний їхній український еквівалент.

### **3.2 Специфіка та складнощі відтворення фразеологізмів при перекладі текстів медіа-дискурсу**

У даний час англomовна преса займає особливу позицію в світовому інформаційному просторі. Обсяг текстів англomовних ЗМІ значно перевищує аналогічний обсяг на інших мовах. Тематика публікацій в англійській пресі охоплює не тільки внутрішні проблеми країни, але і сферу зовнішніх відносин і тому постійно перебуває в тісному контакті з іншими мовами. Це сприяє активній взаємодії слів і словосполучень, появі та поширенню нових фразеологізмів.

На сторінках англomовних ЗМІ використовуються різні виразно-зображальні засоби, серед яких особливе місце займають фразеологізми. Велика кількість помилок, що допускаються перекладачами при передачі фразеологізмів, свідчить про те, що проблема є досить гострою. Тому перекладу фразеологічних одиниць приділяється чимало уваги в лінгвістичних дослідженнях. Пов'язані з цим проблеми розглядаються по-різному. Залежно від ситуації потрібен різний підхід, різна стратегія перекладу, перекладацькі рішення.

Зрозуміло, що в конкретних ситуаціях можуть підходити різні методи. Але головний акцент тут лежить на особистості самого перекладача. Він повинен відчувати себе частиною тієї культури, мовою якої написаний той чи інший текст, повинен вжитися в нього, створити єдиний можливий і в той же час неповторний варіант перекладу. Для цього йому необхідно включити в свою роботу всю сукупність реалій чужої культури, і викласти чужі думки ясно і свіжо. література

Труднощі перекладу фразеологізмів можуть виникати і в зв'язку з тим, що в текстах англійської преси називаються ті чи інші явища, відсутні в приймаючій культурі.

*Drabble thinks Upward suffered "from not being **the vicar of Bray** — he stuck to his strong convictions" (TG)*

*На думку Дребла, Анворд постраждав «через те, що він не ренегат — так і не змінив своїх переконань»*

Стале поєднання *the vicar of Bray* можна віднести до розряду фразеологічних реалій, які є фрагментами об'єктивної дійсності, відбиті в результаті безпосереднього досвіду в свідомості тільки одного народу. У даному випадку існує серйозна проблема буквалізму, що спотворює сенс даного фразеологізму і робить такий переклад безглуздим, що неминуче призвело б до невиправданих перекладацьких втрат і різкого зниження якості міжкультурної комунікації

Ще одна причина виникнення труднощів перекладу полягає в своєрідному індивідуально-авторському використанні фразеологізму в текстах англійської періодичної преси

...at the same time, **the Gordian knot** that Gordon Brown now seeks help in cutting (TG)

...Це той гордіїв вузол, який Гордон Браун не може зараз розрубати самостійно

У даному прикладі образ в складі фразеологізмів (гордіїв вузол) обігрується з ім'ям відомого англійського політичного діяча (Гордон Браун), виникає алітерація і каламбур. Експресивність англійського фразеологізму не втрачена при перекладі

...all *concentrating only on how to keep **their own ship** steady.* (TG)

*Все робилося для однієї мети: залишитися на плаву.*

У даному реченні вжито фразеологічний зрощення *keep the ship steady*, застосовується переклад відносним українським еквівалентом *залишитися на плаву*.

... *and keeping your head above water will probably involve at least one parent not seeing their children at all?* (TG)

... що витрати пов'язані з доглядом за дитиною зводять на нуль сімейні дохід.

У даному реченні вжито фразеологічне зрощення *keep the head above water*, застосовується переклад відносним еквівалентом.

*The world, they assure us, **will be our Oyster**, ignoring the fact that plenty of people are suspicious of smartcards .* (TG)

*Вони переконують нас, що все в наших руках. При цьому такі компанії ігнорують той факт, що багато хто воліє тримати справжні гроші.*

У даному реченні вжито фразеологічне зрощення *the world is your oyster*, застосовується переклад частковим еквівалентом *все в наших руках*

*Apple wants to enable \* its developers \* **to take the 'moon shots'**.* (TG)

*Розробники додатків для iOS самі зможуть побудувати свій корабель до зірок.*

У даному реченні вжито фразеологічна єдність *take the moonshots*, застосовується переклад *побудувати свій корабель до зірок*

*Alexander said at the Defcon conference in Las Vegas that the NSA only collected data on Americans "incidentally, in targeting a **bad guy** "(TG)*

*На конференції Дефкон в Лас-Вегасі він заявив, що АНБ може збирати інформацію про американців тільки випадково, коли метою пошуку інформації є злочинець.*

В даному реченні вжито фразеологічний поєднання *bad guy*, застосовується калька **злочинець**

*Snowden said this was a turning point for him...(TG)*

*Для Сноудена це був переломний момент...*

У даному реченні вжито фразеологічний поєднання *turning point*, застосовується калька *переломний момент*.

Згідно з нашим дослідженням, при перекладі фразеологізмів в текстах англійської преси можуть також використовуватися такі трансформаційні прийоми і методи перекладу, як граматичні заміни (форми слова, частини мови, члена пропозиції), лексико-семантичні заміни (генералізація, конкретизація, логічна синонімія), перестановки, додавання, опущення, компенсація і антонімічний переклад.

При перекладі стійких словосполучень слід також приймати до уваги специфіку контексту, в якому вони використовуються. Для багатьох англійських фразеологічних одиниць властиві полісемія та стилістична характерність, що ускладнює їх переклад на інші мови. Зрозуміло, що в різних ситуаціях можуть підходити різні методи. Але головний акцент тут лежить на особистості самого перекладача. Він повинен відчувати себе частиною тієї культури, мовою якої написаний той чи інший текст, повинен вжитися в нього, створити єдино можливий і в той же час неповторний варіант перекладу. Для цього йому необхідно включити в свою роботу всю сукупність реалій чужої культури, і викладати чужі думки ясно

Проблематика перекладу англійських фразеологічних одиниць в сучасному перекладознавстві займає одне з провідних місць. На сьогодні існує безліч матеріалів, присвячених вивченню англійських фразеологізмів, в яких викладені можливі способи їх перекладу.

Фразеологічні одиниці грають особливу роль в створенні світогляду. Природа сенсу фразеологізму тісно пов'язана з базовим знанням носія мови з культурними та історичними традиціями нації, що говорить на цій мові. Порівняльний аналіз фразеологічних систем різних мов становить значний інтерес як з точки зору розвитку загальної теорії фразеології, так і для вивчення загальних і відмітних особливостей мови. Фразеологічні одиниці відображають багатство мови, що демонструє культурні парадигми мовців. Вони відображають культурні архетипи етнолінгвістичної спільноти і допомагають чітко визначити особливості його світосприйняття. Фразеологія — це розділ лінгвістики, що вивчає стабільні поєднання в мові. Фразеологію також називають набором стійких поєднань в мові в цілому, в мові того чи іншого письменника, в мові конкретного художнього твору і тому подібне.

Складнощі при перекладі фразеологізмів у ЗМІ виникають ще на першому етапі визначення фразеологізмів в тексті. Наприклад, англійський вираз "in the dark" може мати значення безпосереднє ("в темряві"), але може вживатися в тому ж формальному вигляді і в переносному значенні ("в невіданні"). Перекладач може просто не розпізнати фразеологізми і перевести як вільне словосполучення в прямому значенні. Або звернути увагу на злитість значення, але прийняти образність висловлювання за авторський стиль. Або навпаки наділити вільне словосполучення якостями фразеологізму і перекласти на фразеологічному рівні. На відміну від ділових текстів, в мові ЗМІ багатозначність фразеологізмів часто використовується як стилістичний прийом для збагачення значення висловлювання. У таких випадках перед перекладачем постає завдання максимально охопити багатство значень фразеологізмів.

Сприйняття фразеологізму також представляє певну складність, значення окремих слів можуть «затуляти» значення фразеологізмів. З огляду на схильність англійської мови до багатозначності, перекладач може спотворити весь контекст, пристосовуючи текст до того значення, яке він побачив в тексті. Крім того,

конфлікт між переносним і буквальним значенням нерідко використовується автором тексту для обігрування яких-небудь образних, естетичних, емоційно-оцінних та інших асоціацій або для створення гумористичного ефекту. Наприклад:

*Diary of a garden designer: ashes to ashes* (TG)

*Щоденники ландшафтного дизайнера — попіл до попелу.*

Фразеологічний зрощення *ash to ashes*, є частиною біблеїзму *ash to ashes, dust to dust* — прах до праху, попіл до попелу. Це речення є заголовком статті, присвяченій проблемі зникнення дерев, викликаної забрудненням і слово *ash* вживається в одночасно і в прямому і переносному значенні.

При перекладі фразеологізму перекладачеві необхідно передати сенс і відобразити його образність, знайшовши при цьому аналогічне вираз в мові перекладу і не загубивши при цьому стилістичну функцію фразеологізму

Отже, фразеологія — складне явище, яке потребує особливої уваги перекладачів, оскільки фразеологічні одиниці не є простими словосполученнями з вільними значеннями компонентів і при їх перекладі можна зіткнутися з низкою труднощів. Проведений нами аналіз дозволив переконатися в тому, що в кожному конкретному випадку стратегія перекладу варіюється і на перекладацьке рішення може вплинути ряд чинників. До них можна віднести особливості вживання фразеологічної одиниці в тому чи іншому контексті, її структуру, семантику, емоційно-експресивного забарвлення. Залежно від ситуації і особливостей фразеологічної одиниці перекладач може знайти еквівалент, аналог, використовувати описовий, лексичний, контекстуальний, антонімічний переклад, калькування, цілісне перетворення. Щоб виконувати переклад якісно, перекладачеві необхідно бути добре знайомим з вищепереліченими прийомами перекладу фразеологічних одиниць.

### **Висновки до Розділу 3**

Для адекватного перекладу фразеологічної одиниці перекладачеві необхідно враховувати, а по можливості і повністю передати, все її компоненти, а саме: подібний, предметний, емоційний, стилістичний і національно-етнічний компоненти.

При перекладі фразеологізмів в текстах ЗМІ більша увага приділяється точності перекладу сенсу фразеологічної одиниці, ніж стилістичному забарвленню. Найбільшу трудність для перекладу представляють англійські фразеологізми, що не мають еквівалентів в українській мові. Для їх передачі використовуються прийоми лексичного, дослівного і описового перекладу. При цьому перекладач повинен намагатися по можливості зберегти образний характер вихідної одиниці. Передача англійських фразеологізмів українською мовою — складне завдання, в силу свого семантичного багатства, образності, лаконічності і яскравості. Фразеологія надає мові виразність, оригінальність, тому вона широко використовується в суспільно-політичній літературі, а фразеологізми є невід'ємним компонентом газетного стилю. При перекладі фразеологізму перекладачеві необхідно передати його зміст і відобразити його образність, знайшовши аналогічний вираз в українській мові і не загубивши при цьому з уваги стилістичну функцію фразеологізму.

Для адекватного перекладу фразеологізмів у ЗМІ перекладачеві необхідно:

- 1) знання в області фразеології;
- 2) розпізнавання фразеологізмів в тексті;
- 3) правильне сприйняття розпізнаної фразеологічної одиниці;
- 4) власне переклад, що передбачає передачу семантики і експресивно-стилістичних функцій.

Узагальнивши класифікації лінгвістів, всі трансформації можна розділити на 4 найбільш загальні групи:

- 1) семантичні трансформації,

- 2) лексичні трансформації,
- 3) синтаксичні трансформації,
- 4) морфологічні трансформації
- 5) словотвірні трансформації.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволяє зробити наступні основні висновки:

Вміле використання фразеологізмів в текстах сучасної англійської періодики робить мову більш яскравою, виразною, емоційно забарвленою і викликає у читача певні асоціації. При перекладі фразеологізмів в текстах англійських ЗМІ необхідно бути особливо уважним. Остаточне рішення про використання того чи іншого способу перекладу англійського фразеологізму залежить від контексту. Правильне застосування будь-якого перекладацького прийому і методу передбачає творчий підхід до вирішення кожної конкретної задачі. При перекладі фразеологізмів в текстах англійських засобів масової інформації повинні враховуватися різноманітні екстралінгвістичні фактори. Повноцінний переклад англійських фразеологізмів, які використовуються в текстах сучасної англійської преси, — це мистецтво.

Розглядаючи особливості перекладу фразеологізмів в англійській періодиці, відзначимо ще одна необхідна умова повноцінного перекладу фразеологізмів — перекладацький талант і навички перекладу, які є запорукою успішної професійної діяльності перекладача.

Оскільки при перекладі текстів преси потрібно адекватно передати образність і виразність англійських фразеологізмів, практично неможливо замінити перекладача машиною, комп'ютером. Засоби машинного перекладу не можуть уловлювати всі тонкощі вихідного і переводить текстів, особливо в сфері фразеології. Тільки людина здатна передати текст оригіналу так само ясно, образно і виразно, використовуючи при цьому всю різноманітність перекладацьких прийомів і все багатство мови перекладу. Необхідно більш регулярно оновлювати словники, довідники та навчально-методичні посібники з фразеології, так як мова преси постійно збагачується новими фразеологізмами. Це сприятиме підвищенню якості міжкультурної комунікації.

Фразеологізм (фразеологічна одиниця, ідіоми) — це стійке неподільне поєднання слів, що використовується в мові як єдине ціле. Значення всієї

фразеологічної одиниці не виводиться із значення складових її слів. Фразеологічна картина світу відображає: — універсальні уявлення людей про світ; — те, що важливо для людей певної культури; — цінності людей, які вони проявляються в тих оцінках, які носії мови дають тих чи інших явищ. Перекладач повинен розуміти зміст газетних фразеологізмів і вміти красиво й правильно його передати з мови оригіналу на мову перекладу. Адже для англійських газет характерне і те, що заголовки може мати подвійний сенс, так як комбінація слів підбирається таким чином, що за змістом можна зробити абсолютно протилежні переклади, тому дуже важливо відчувати цей нюанс.

У суспільно-політичних текстах, статтях, оглядах широко використовується образна фразеологія. Характеризуючись метафоричністю, вона надає висловлюванню виразності, яскравості, своєрідності. За способом перекладу українською мовою фразеологію можна умовно розділити на чотири групи:

- 1) фразеологізми, які мають повний аналог в українській мові і повністю копіюються при перекладі;
- 2) фразеологізми, які частково не збігаються з образністю з українськими;
- 3) фразеологізми, при перекладі яких образ повністю змінюється;
- 4) фразеологізми, які перекладаються нейтральною лексикою.

Найбільш численні і різноманітні синтаксичні перетворення фразеологізмів, призводять до збільшення, зменшення та перегляду синтаксичної структури фразеології. Цей тип перетворення включає в себе: зменшення додавання компонентів; зміну комунікативного типу пропозиції; поділ; натяк. Скорочення — зменшення структури фразеологізму, відсутність значущих елементів. У більшості випадків дієслово опускається у фразеологізмі зі структурою словосполучення, оскільки він, будучи структурним ядром словесних фразеологізмів, не несе основного тематичного навантаження, і, отже, його зменшення не становить небезпеку для семантики фразеології. До еліпсу відноситься також усічення фразеологізму — редукція початкових або кінцевих елементів багатокomпонентного

фразеологізму, коли виникає неповна, відкрита конструкція. Особливо часто усічення використовується при цитуванні.

За результатами нашого дослідження, найчастіше використовують методи перекладу фразеологізмів за допомогою еквівалента в рідній мові (52%), описовий переклад (23%), методи заміни та перестановки (15%), калькування (8%) та інші методи (2%).

Використання фразеологізмів у ЗМІ допомагає привернути увагу читача і зацікавити його, не розкриваючи зміст тексту статті.

Засоби масової інформації є основним джерелом передачі новин і подій, що сталися в світі, тому вони потребують перекладу і певної адаптації для різних країн. Особливу проблему викликає переклад фразеологізмів. Можна зробити висновки, що кращий спосіб передати фразеологізм фразеологізмом. Інший спосіб перекладу аналогом, який вказаний у відповідному фразеологічному словнику.

Також існує переклад калькою, тобто спроба скопіювати образ фразеологічних одиниць. За результатами нашого дослідження, найчастішими методами перекладу фразеологізму за допомогою еквівалента в рідній мові, описовий переклад, методи заміни та перестановки, і калькування.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ажнюк Б. М. Англійські фразеологізми з власно іменним компонентом. Київ, 2004. 62 с.
2. Александрова О. В. Язык средств массовой информации. Москва: Академический проект, АльмаМатер, 2015. 760 с.
3. Алексеева А. О. Новые интерактивные медиа в контексте теорий информационного общества: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. Москва, 2013.
4. Алефиренко Н.Ф. Фразеология в свете современных лингвистических парадигм. Москва: ЭЛПИС, 2016. 272 с.
5. Алимов В. В. Теория перевода. Перевод в сфере профессиональной коммуникации. М: Едиториал УРСС, 2005. 160 с.
6. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии: учебник. Москва: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2015. 216 с.
7. Артемова А. Ф. Английская фразеология: учебное пособие Москва: Высшая школа, 2015. 208 с.
8. Артемова А. Ф. Особенности перевода единиц с культурной семантикой. *Перевод: язык и культура*. II форум переводчиков, писателей и издателей стран СНГ и Балтии. Ереван: Лингва, 2009. С. 66-77.
9. Блавацький С. Таблоїдизація якісної преси у Великобританії. Вісник Львівського університету. 2007. Вип. 30. С. 91–102.
10. Бутиріна М. В. Мас-медійні стереотипи у світлі теорії категоризації. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журналістика. 2008. Вип. 16. С. 19–22.
11. Бояркіна В.Д. Про деякі особливості нової дієслівної лексики. *Нові слова і словники нових слів*. Л., 2004. С. 93-102
12. Василик Л. Є. Концептуальна публіцистика як виразник національної ідентичності. Журналістика. 2010. Вип. 9 (34). С. 41—49

13. Володина М.Н. Язык средств массовой информации. М: Академический Проект, Альма Матер, 2016. 760 с.
14. Ганеев Б.Т. Mass Media English: читаем англ.-амер. прессу: англ. яз. в СМИ (на англ. яз.) .Уфа : Изд-во Башк. гос. пед. ун-та, 2015. 160 с.
15. Гвишиани Н.Б. Современный английский язык. М: Изд-во МГУ, 2010. 221 с.
16. Дідик С. С. Фразеологізми як вияв духовності народу. Культура мови і культура в мові. Збірник наукових праць. Київ: НОК ВО, 2000. 180 с.
17. Демський М. В. Фраземи й особливості їх творення. Львів: Просвіта, 2004. 62 с.
18. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. М: УРСС Эдиториал, 2015. 288 с.
19. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учебное пособие. М.: Флинта, 2008. 264 с.
20. Дубенец Э.М. Modern English Lexicology. Москва: Глосса-Пресс, 2009. 187 с.
21. Дубенец Э. М. Лингвистическое изменение в современном английском языке. М.: Глосса-Пресс, 2013.
22. Дукин Р. А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления. *Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Социальные науки.* 2015. № 4. С. 122–126.
23. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя : Запоріз. ун-т, 2008. 429 с.
24. Зацний Ю. А. Шляхи і способи збагачення сучасної розмовної лексики англійської мови. *Нова філологія.* 2009. Вип. 34. С. 189–195.
25. Зацний Ю. А. Нова розмовна лексика і фразеологія : англо-укр. слов. Вінниця : Нова книга, 2010. 224
26. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико — прагматическое исследование. СПб., 2019. 284 с.

27. Кирилова О. В. «The Guardian»: від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованого медіа світу. *Вісник Дніпропетровського національного університету. Соціальні комунікації*. 2013. № 12. С. 60–67
28. Клушина Н.И. Стилистика публицистического текста. М: МедиаМир, 2018. 244 с.
29. Крайнікова Т. С. Функції культури медіаспоживання. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 4. С. 39–41.
30. Кононець Ю. В. Методи графічного аналізу вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*. 2016. Вип. 62. С. 168-170.
31. Кононенко В.І. Етнолінгводидактика. Київ-Івано-Франківськ: Плай, 2003. 156 с.
32. Кузнєцова Т. В. Аксіологічні моделі мас-медійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід : дис ... доктора наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2010. 428 с.
33. Кузнєцова Т. В. Роль концептів у аксіологічному дослідженні масмедійних текстів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філол. науки*. 2008. Вип. 17. С. 246—250.
34. Лівандовський М. Вплив інформації на свідомість мас. *Українська журналістика в контексті світової*. Київ, 2001. Вип. 5. С. 39–42
35. Майданова Л.М. Практическая стилистика жанров СМИ. Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2016. 336 с.
36. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В. Г. Николаева; Центр фундамент. социологии. Москва; Жуковский: Канон-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 462 с
37. Медведева Л.М. Некоторые языковые особенности английских газет : учеб. пособие. Волгоград : Политехник, 2016.

38. Молочкова Л.В. Особенности языка американской журналистики на примере тематического поля языка средств массовой информации. Пространство и время в языке. Самара, 2017. 245 с.
39. Москвич О. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. Соціологічні студії. 2014. № 2. С. 52–56.
40. Негрышев А.А. Аспекты речевого воздействия в новостях СМИ. Владимир: ВГГУ, 2013. 144 с.
41. Нижнева М.М., Нижнева-Ксенофонтова Н.Л. професійна підготовка перекладачів / НДР, Сучасна комунікативістика. № 2, 2013. — с. 45-50.
42. Потятиник Б. В. Медіа : ключі до розуміння. Львів, 2004. 312 с.
43. Пустовалов А. В. Пресса Великобритании: между «бумажным» прошлым и цифровым будущим. *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. 2013. Вып. 3 (23). С. 191–205.
44. Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия: анализ. Обзор. *Вестн. Омск. ун-та*. 2015. № 1 (75). С. 222–225.
45. Рябічев В. Л. Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ : європейський досвід та українська практика. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 17. С. 5–9.
46. Рябова Н.В. Чтение прессы на английском языке. СГУ: 2004. 148с.
47. Скрябіна В. Б. Невербальний компонент персуазивної комунікації. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету. Філологія, педагогіка, психологія*. 2012. Вип. 25. С. 171-174.
48. Смерчко А.К., Скотна Н.В., Куцик О.А., Смерчко А.А. Фразеологія в таблицях і тестах: онтологічний, культурологічний та контрастивний аспекти. Дрогобич, 2003. С.161-164.
49. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медиа́текст». *Вестник Московского университета. Серия «Журналистика»*. 2015. № 2. С. 17-32 с.
50. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам Daily Worker). М., 2016. 243 с.

51. Шемелина Ю.В. Лингвокогнитивные аспекты английских новостных текстов (на материале британской качественной прессы): Дис. канд. филол. наук. Белгород, 2008.
52. Шмелева Т.В. Текст и паратекст в современной массовой коммуникации. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 580 с.
53. Телень Э.Ф., Полевая М.Ю. Язык английской и американской прессы. М., 2016. 153 с.
54. Alefirenko N. Phraseology and cognitive science in terms of linguistic postmodernism. Belgorod: Belgorod State University, 2008. 421 p.
55. Altenberg Bengt. On the Phraseology of Spoken English: The Evidence of Recurrent Word-Combinations. *Phraseology*. Ed. A.P.Cowie. Oxford: Clarendon Press, 2008. 204 p.
56. Baugh A.C., Cable Th. A History of the English Language / A.C. Baugh Th. Cable. London, 2007. 459 p.
57. Barber Ch. The English Language. A Historical Introduction. Cambridge University Press, 2019. 306 p.
58. Blokh M. Y. Theoretical English Grammar. Moscow, 1993. 383 p.
59. Cabansag J.N. The Role of Mass Media in the Development of English Language Skills among AB English Students of Isabela State University. URL : <http://www.academia.edu/1809941>
60. Dunbar G. I. Towards a cognitive analysis of polysemy, ambiguity and vagueness. *Cognitive Linguistics*. 2017. V. 12–1. P. 1–14.
61. Garner B. Garner's Modern American Usage. New York: Oxford University Press, 2009. 211 p.
62. Hobbs R. The Uses (And Misuses) of Mass Media Resources in Secondary Schools. URL: [http://jcp.proscenia.net/publications/articles\\_mlr/hobbs/uses.html](http://jcp.proscenia.net/publications/articles_mlr/hobbs/uses.html)
63. Romer, U. The inseparability of lexis and grammar. *Annual Review of Cognitive Linguistics*. 2009. 250p.

64. Marchand H. The Categories and Types of Present-day English Word-Formation. A Synchronic-Diachronic Approach. Alabama Linguistic and Philological Series. A.: University of Alabama Press, 2006. 178 .
65. Hobbs R. The Uses (And Misuses) of Mass Media Resrouces. URL: [http://jcp.proscenia.net/publications/articles\\_mlr/hobbs/uses.html](http://jcp.proscenia.net/publications/articles_mlr/hobbs/uses.html)
66. Peter Grundy. Newspapers. Oxford: Oxford University Press, 2018. 117 p.
67. Sanderson Paul. Using Newspapers in the Classroom. Cambridge: Cambridge University Press, 2017. 275 p.
68. Shepeleva E. V. The peculiarities of the phraseological units' translation. Izv. Penz. gos. pedagog. univ. im. V. G. Belinskogo. 2009. № 11 (15). P. 68–72.

## **ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ**

- (TG) — The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com/international>
- (TI) — The Independent. URL : [www.independent.co.uk/](http://www.independent.co.uk/)
- (TO) — The Observer. URL: [www.observer.com/](http://www.observer.com/)
- (TT) — The Telegraph. URL: [www.telegraph.co.uk/](http://www.telegraph.co.uk/)
- (DM) – Daily Mail (London) URL: <http://www.dailymail.co.uk>
- (SM) – Sunday Mirror (London, England). URL: <http://www.mirror.co.uk/>
- (TMOS) – The Mail on Sunday (Glasgow, Scotland). URL: <http://sunday-mail-glasgow-scotland>.

## **LIST OF REFERENCE SOURCES**

- (DPF) — Brewer E. Dictionary of Phrase and Fable. Philadelphia; London: James Brodie, 2013. 1440 p.
- (JDEG) — Chalker, S. & Weiner, E. The Oxford Dictionary of English Grammar. New York: Oxford University Press, 2004. 672 p.
- (BEI) — Collins V. A Book of English Idioms. With Explanations. London: Longman, 2008. 258 p.
- (CDI) — Collins V.A. Cobuild Dictionary of Idioms. London: HarperCollins Publishers, 2005. 454 p.
- (ODCI) — Cowie A., Mackin R. The Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. London: Oxford Univ. Press, 2007. 576 p.
- (FPU) — Dzaparova E. Features of phraseological units utterance in literary translation with strong national specificity. Tambov, 2013. 90 p.
- (IAI) — Fernando Chitra. Idioms and Idiomaticity. Oxford: Oxford University Press, 2006. 126 p.

(SPPU) — Gläser Rosamarie. The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Light of Genre Analysis. In: Cowie Anthony Paul (ed.): *Phraseology. Theory, Analysis and Applications*. Oxford: Clarendon Press, 2006. P. 125– 143.

(DCEI) — Kenkyusha Dictionary of Current English Idioms. Tokyo Kenkyusha, 2005. 990 p.

(IFEEL) — Knappe Gabriele. *Idioms and Fixed Expressions in English Language Study before 1800*. London: Longman , 2004. 186 p.

(LDEI) — Longman Dictionary of English Idioms. London: Longman, 2016. 398 p.

(LID) — Longman Idioms Dictionary. London: Longman, 2006. 632 p.

(ODI) — Oxford Dictionary of Idioms. Oxford: Oxford University Press, 2007. 594 p.