

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Центр заочної, дистанційної та вечірньої форм навчання

Кафедра германської філології

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

**Спеціальність 035 «Філологія»**  
**Спеціалізація 035.4 «Германські мови та літератури (переклад**  
**включно)»**

*Використання фразеологізмів в англomовному мас-медійному дискурсі*

Допущено до захисту «\_\_» \_\_\_\_\_ 20 р.

Зав. каф. германської філології \_\_\_\_ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконала:

студ. групи ПРмз -91с

Кереченко Світлана Миколаївна

Науковий керівник:

Канд. філол. н., доцент

Баранова Світлана Володимирівна

Суми 2020

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП .....  | 4  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ  |    |
| ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В   |    |
| АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....   |    |
|  | 8  |
| 1.1. Поняття фразеологізму як мовного явища в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі .....                            | 8  |
| 1.2. Класифікація та функції фразеологізмів в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі .....                            | 13 |
| 1.3. Сучасний англomовний мас-медійний дискурс як контекст функціонування фразеологізмів .....                               | 21 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У   |    |
| СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....   |    |
|  | 29 |
| 2.1. Порівняльний аналіз використання фразеологізмів у сучасному англomовному та українomовному дискурсі .....               | 29 |
| 2.2. Способи перекладу фразеологізмів з англійської мови на українську в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі ..... | 35 |
| 2.2.1. Переклад за допомогою повного еквіваленту.....  | 35 |
| 2.2.2. Переклад за допомогою часткового еквіваленту.....   | 38 |
| 2.2.3. Безеквівалентні способи перекладу фразеологізмів .....  | 41 |
| 2.3. Труднощі перекладу фразеологізмів в сучасному англomовному масмедійному дискурсі.....                                   | 44 |
| РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ   |    |
| ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ АНГЛОМОВНОГО МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ .   |    |
|  | 48 |
| 3.1. Лінгвокультурна специфіка фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу у процесі перекладу .....                  | 48 |
| 3.2. Методичні передумови навчання перекладу фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу .....                        | 52 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3. Комплекс вправ для навчання перекладу фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу ..... | 55 |
| ВИСНОВКИ.....   | 61 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 65 |
| СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....   | 70 |
| СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....  | 71 |
| SUMMARY.....  | 71 |
| ДОДАТКИ.....  | 77 |

## ВСТУП

Стрімкий розвиток засобів масової інформації, загальнодоступність інформаційних джерел, їх розмаїтість та проникнення в усі сфери життя людей, яке іноді буває навіть надмірними і нав'язливим, сприяє не тільки інформатизації суспільства, але і формуванню громадської думки. Конкуренція серед засобів масової інформації у боротьбі за читацьку аудиторію призводить до застосування спеціальних технік впливу на свідомість людей.

За свою двохсотрічну історію ЗМІ оволоділи вмінням переконувати, впливати на читача, умінням залучати якомога більшу кількість учасників комунікації в процесі обміну інформацією, здійснювати громадську, а не міжособистісну комунікацію. Публіцистичні тексти створені так, щоб привернути увагу читацької аудиторії і викликати інтерес. Переслідуючи мету інформування населення, журналісти нерідко вдаються до найрізноманітніших лексико-стилістичних мовних засобів.

У тому числі в текстах сучасних ЗМІ використовуються фразеологічні одиниці як стилістичний, експресивний та прагматичний засіб. Фразеологічні одиниці, які мають великий обсяг прагматичного потенціалу, експресивні та стильові конотації, образну основу завжди є несподіваними для читача, вони глибоко відображають авторське розуміння проблеми.

Особливості фразеологічних одиниць як об'єкту лінгвістичних досліджень, вивчали такі дослідники, як Л. Г.Авксентьев, Б. М.Ажнюк, М. Ф. Алефіренко, В. В.Виноградов, Л. Г.Золотих, І. І.Кравцова, А.В.Кунін, О. П.Левченко, В. Ю.Мелікян, В. М.Мокієнко, С. М.Прокольєва, Ю. Ф. Свінцицька, Л. Г.Скрипник, В. Н.Телія, В. Д.Ужченко, Н. М.Шанський, F.Šermák, J.Mlasek, P.Savin, L. P.Smith та ін. Функціонування фразеологічних одиниць у масмедійних текстах досліджувалися у працях таких вчених: О. А.Агабалаєва, Ю. С.Воротникова, С. П.Коновець, К. Л.Сізова, Л. Ф.Устенко та ін.

Окрім того, фразеологізми у текстах публіцистичного стилю англійської мови становлять перекладацьку трудність, що спричинене їх характерними рисами (семантичною нерозкладністю, лінгвокультурними особливостями). Це обумовило інтерес перекладознавців до вивчення особливостей перекладу фразеологізмів (І. С.Алексєєва, А. С.Григораш, Н. П.Щербань та ін.).

Загалом же, проблема використання фразеологізмів в англійськомовному масмедійному дискурсі та їх перекладу українською мовою на сьогодні потребує подальших досліджень систематизації та узагальнення. Окрім того, нагальною є потреба у розробці методичних підходів до навчання особливостям перекладу фразеологізмів англійської мови студентів-перекладачів. Це і обумовлює актуальність цього дослідження.

**Об'єктом** дослідження є фразеологізми англійської мови.

**Предмет** дослідження – особливості функціонування фразеологізмів в англійськомовному масмедійному дискурсі та їх перекладу українською мовою.

**Мета** дослідження – розглянути особливості функціонування фразеологізмів в англійськомовному масмедійному дискурсі та їх перекладу українською мовою.

Згідно з поставленою метою, необхідно вирішити такі **завдання** дослідження:

- 1) уточнити поняття фразеологізму як мовного явища у сучасному англійськомовному мас-медійному дискурсі;
- 2) розглянути класифікацію та функції фразеологізмів у сучасному англійськомовному мас-медійному дискурсі;
- 3) дослідити сучасний англійськомовний мас-медійний дискурс як контекст функціонування фразеологізмів;
- 4) здійснити порівняльний аналіз використання фразеологізмів у сучасному англійськомовному та українськомовному дискурсі;
- 5) визначити способи перекладу фразеологізмів з англійської мови на українську в сучасному англійськомовному мас-медійному дискурсі;

б) дослідити труднощі перекладу фразеологізмів в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі;

7) визначити лінгвокультурну специфіку фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу у процесі перекладу;

8) розглянути методичні передумови навчання перекладу фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу;

9) розробити комплекс вправ для навчання перекладу фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу.

У ході роботи застосовувалися такі **методи дослідження**: *порівняльно-зіставний метод, лінгво-прагматичний аналіз, контекстуально-інтерпретативний аналіз*. У ході вивчення структурних та семантичних особливостей фразеологізмів англomовного масмедійного дискурсу застосовано *метод відбору та обробки мовного матеріалу та методом компонентного аналізу*. У роботі над перекладом фразеологізмів англomовного масмедійного дискурсу застосовано *функціональний та перекладацький аналіз*.

**Наукова новизна** роботи визначається об'єктом та предметом дослідження і полягає в тому, що у роботі вперше узагальнено й систематизовано знання про лінгвістичні та лінгвокультурологічні особливості фразеологізмів англomовного масмедійного дискурсу та підходи до їх перекладу засобами української мови.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості подальшого використання його результатів у лінгвокультурологічних, соціолінгвістичних, перекладацьких та методичних дослідженнях. Матеріали й висновки магістерської роботи можуть бути використані у процесі викладання курсів з англійської мови, стилістики англійської мови, для навчання перекладу, а також у науково-практичній роботі студентів.

**Теоретичне значення** дослідження полягає в узагальненні теоретичних знань про фразеологізм як мовне явище, класифікацію та функції фразеологізмів у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі, а

також про сутність та функціональні риси сучасного англомовного мас-медійного дискурсу.

**Структура роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, списку використаних джерел та додатків. Список використаної літератури налічує 76 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 78 сторінок, з них 63 сторінки основного тексту.

У першому розділі розглядаються теоретичні засади дослідження фразеологізмів сучасного англомовного мас-медійного дискурсу, класифікація та функції фразеологізмів у мас-медійному дискурсі, а також сутність сучасного англомовного мас-медійного дискурсу як контексту функціонування фразеологізмів.

Другий розділ дослідження присвячений практичному аналізу особливостей перекладу фразеологічних одиниць в англомовному масмедійному дискурсі. У розділі визначені способи та основні труднощі перекладу фразеологізмів з англійської мови в сучасному англомовному мас-медійному дискурсі.

У третьому розділі дослідження визначено методичні передумови навчання перекладу фразеологізмів англомовного мас-медійного дискурсу, а також розроблений методичний комплекс вправ для навчання перекладу фразеологізмів англомовного мас-медійного дискурсу.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛОМОВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

### 1.1. Поняття фразеологізму як мовного явища в сучасному англомовному мас-медійному дискурсі

Розглядаючи сутність поняття «фразеологізм», яке є ключовим у контексті цього дослідження, передусім слід звернутися до історичного аспекту дослідження фразеології. Фразеологія, як один із розділів лексикології що займається вивченням усталених мовних зворотів, протягом довгого часу займала нечітке місце у системі лінгвістичних дисциплін. Як правило, раніше фразеологію не відокремлювали від лексикології, а ґрунтовні дослідження в області фразеології як окремої дисципліни розпочались лише наприкінці ХІХ– на початку ХХ ст. Тому, фразеологія є порівняно молодим напрямком лінгвістичних досліджень.

При цьому до початку ХХ ст. фразеологічні одиниці в лінгвістиці майже не досліджувались, оскільки більшість лінгвістів кінця ХІХ ст. майже не відділяли поняття «фраза» та «слово» одне від одного. Наприклад, Ф. де Соссюр помилково вважав, що різноманітність фраз є ілюзорною, адже при їх вивченні дослідник у будь-якому разі стикається з аналізом самого слова [41, с. 108].

Вперше думку про те, що фраза та фразеологічна одиниця можуть бути основним предметом аналізу та спостереження у лінгвістиці висунув швейцарський лінгвіст Ш. Баллі, який вважав себе послідовником Ф. де Соссюра[7, с. 4]. На думку Ш. Баллі, людина мислить фразами, а не словами, і реальне розуміння слів можливе лише внаслідок аналізу сполучень, у які слова вступають один з одним у живому мовленні. Розуміння слів завжди залежить від розуміння цілого, а значення цілого висвітлюється значенням окремих слів та виразів[7, с. 31]. Ш. Баллі не тільки розвинув ідеї



свого попередника Ф. де Соссюра, але й сформулював принципово новий підхід до розуміння фрази. Ш. Баллі вперше в історії лінгвістики робить спробу класифікувати фразеологізми (на базі французької мови), спираючись на ступінь стійкості семантичних зв'язків між їх компонентами. Саме Ш. Баллі традиційно вважається основоположником теорії фразеології.

Після Ш. Баллі питання фразеологізмів вивчали багато вчених. Значний внесок у формування фразеології як окремої лінгвістичної дисципліни зробили радянські лінгвісти, такі як В. В. Виноградов, В. Л. Архангельський, Н. М. Амосова, О. В. Кунін, І. І. Чернишева та ін. Саме ці вчені створили основу, на якій розвиваються й сучасні українські дослідження в області фразеології.

На сьогодні фразеологія виокремлюється як самостійна наукова галузь мовознавства, об'єктом вивчення якої є структура, семантика, походження та взаємозв'язок і взаємодія стійких висловів з іншими мовними одиницями [4, с. 11]. У тлумачних словниках термін «фразеологія» (від грец. *phrasis* – «вираз» і *logos* – «учення, знання») визначається як наука, яка вивчає сукупність сталих зворотів мовлення, які притаманні цій мові [59; 25; 63].

Сучасна теорія фразеології використовує подвійну систему термінів: «фразеологія» та «фразеологізм» / «ідіоматика» та «ідіома» [29, с. 9]. При цьому американські лінгвісти переважно послуговуються термінами «ідіома» та «ідіоматика», тоді як терміни «фразеологія» та «фразеологізм» використовуються переважно у наукових школах пострадянських країн.

Англійський фразеолог Л.П. Сміт використовує слово *idiom*, яке вживається в його вузькому значенні, «для визначення таких особливостей мови..., які є мовленнєвими аномаліями, що порушують або правила граматики, або закони логіки» [58, с. 58]. Оксфордський словник подає тлумачення терміну *idiom* наступним чином – сукупність послідовно зв'язаних слів, які необхідно завчити як єдність, загальне значення якої важко або неможливо зрозуміти, виходячи зі змісту кожного слова [67].

У Вебстерському словнику дана лексема також багатозначна: *idiom* – структура звичайних моделей виразів мови; конструкція, вираз тощо, що має значення, відмінне від буквального, або що не відповідає звичайним моделям мови; характерне авторське вживання [66]. М.Ф. Алефіренко надає перевагу поняттю «фразема», тоді як В.М. Мокієнко під ФО розуміє «відносно стійке, відтворюване, експресивне сполучення лексем, яке має цілісне значення» [5, с. 34].

У даному дослідженні ми будемо вживати терміни «фразеологічна одиниця», «фразеологізм», «фразема», «фразеологічний зворот» як синоніми, маючи на увазі лексико-граматичну єдність двох і більше нарізно-оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, які, маючи цілісне значення, відтворюються у мові за традицією, автоматично.

Одним із найвагоміших дослідників фразеології є В. В. Виноградов, за визначенням якого фразеологізм – це стійке поєднання слів, яке є аналогічним словам за своєю відтворюваністю у якості готових і цілісних значущих одиниць [9, с. 8-9]. Ю. М. Караулов під фразеологізмом розуміє семантично пов'язані слова, які завжди відтворюються у фіксованому співвідношенні свого значення і лексико-граматичного складу. Фразеологізми є лексично неподільними, характеризуються структурним різноманіттям форми і різним кількісним складом [20, с. 605].

Н. П. Щербань дає таке визначення фразеологічної одиниці – це лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи організованих за моделлю словосполучення чи речення, яке, маючи цілісне значення, відтворюється в мові за традицією, автоматично [48, с. 41].

На думку М. А. Жовтобрюха, фразеологічними одиницями слід називати стійкі словосполучення, що сприймаються як одне ціле, як єдиний вислів або мовний зворот, неподільний на окремі частини без втрати його значення [16, с. 335]. Л. Г. Авксентьев підкреслює той факт, що

фразеологічна одиниця, або фразеологізм – це таке стійке словосполучення, яке виникає в результаті його метафоризації – семантичного оновлення його компонентів [1, с. 12].

Отже, основною ознакою фразеологізму визначається метафоризація, поява нового значення, що часом не має нічого спільного із значенням складових слів-компонентів виразу. Головні ознаки фразеологізму – влучність, крилатість, дотепність, цілісність, відтворюваність. На сучасному етапі фразеологізм розуміється як семантично пов'язане сполучення слів, яке є результатом метафоризації його значення та відтворюється у вигляді специфічної, усталеної та цілісної конструкції [24, с. 30].

Наведені та інші існуючі в мовознавстві визначення фразеологічних одиниць свідчать про те, що вчені виокремлюють різні їхні ознаки, серед яких, зокрема, можна назвати:

- 1) семантична цілісність або семантична нерозкладність (В. В. Виноградов, В.П.Жуков, М.М. Шанський, М. А. Жовтобрюх);
- 2) метафоричність (Б.О. Ларін, О.М. Бабкін, О. В. Кунін);
- 3) нарізно оформленість (Л.Г.Скрипник, М.М. Шанський, В. П. Жуков);
- 4) відтворюваність (В. В. Виноградов, В.П.Жуков, М. М. Шанський);
- 5) наявність не менше двох повнозначних слів (С.Г.Гаврін, М. М. Шанський);
- б) неперекладність іншими мовами (Л.А.Булаховський, О. О. Реформатський).

Окреслені міркування свідчать про наміри мовознавців виробити об'єктивні критерії визначення предмета фразеології, а також демонструють складність та суперечливість фразеологічних одиниць як мовного явища.

Фразеологізми – одна з універсальї мовлення, яка включає, окрім свого основного семантичного навантаження, також відображення історії народу, своєрідність його культури й побуту. Фразеологізми поряд з лексикою найбільш повно, безпосередньо – і в той же час образно – відображають матеріальне й духовне життя народу. Вони несуть не тільки предметну, а й

естетичну інформацію: пробуджують уяву, викликають переживання в слухачів (мовців), прикрашають мову, передають її дух [44, с. 3].

Фразеологія національної мови включає в себе надбання народу як її носія, що вбираються та зберігаються у пам'яті багатьох поколінь. Джерелами фразеології слугують приказки та прислів'я, афоризми, анекдоти, каламбури та парадокси, професіоналізми, мовні кліше та штампи, тобто практично всі лексичні шари національної мови від літературного високого стилю, до просторічної лексики та сленгу [2, с. 11-13].

Фразеологічний склад кожної мови, як відомо, є тим фрагментом концептуальної картини світу, у якій особливо яскраво відображаються риси національного менталітету, характер соціального, політичного, історичного розвитку народу [44, с. 34-35].

Тож, під фразеологізмом розуміємо окрему самостійну одиницю мови, що характеризується фразеологічним значенням, компонентним складом, граматичними категоріями, відтворюваністю. Сукупність мовних одиниць, яким властиві ці риси, становить обсяг фразеології будь-якої мови. При цьому фразеологічна одиниця виступає як готова формула, у мові вона протиставляється одиницям, які виникають за відомим зразком і за певними правилами.

Фразеологізми часто використовуються у мові ЗМІ. Серед основних причин, які обумовлюють інтенсивне вживання фразеологізмів у мові мас-медіа, доцільно виділити наступні:

- проста, зрозуміла форма, відтворюваність за готовим зразком, що дає змогу просто говорити про складні явища, зв'язки та взаємини;
- не вимагає від читача зусиль для декодування повідомлення та оцінки;
- лаконічність, стислість фразеологічних одиниць;
- здатність фразеологізмів до узагальнення, резюмування попередніх думок;

– образно-метафорична форма, емоційно-експресивна виразність фразеологізмів, які дозволяють не тільки створити певні картини, образи, а й викликають емоційний відгук адресата [46, с. 41].

Образно-емоційний характер фразеологізмів робить мас-медійний текст цікавішим, пробуджує уяву читача, що значно полегшує сприймання складної політичної чи економічної інформації, зацікавлює реципієнта. Важливу роль відіграє і здатність фразеологічних засобів давати оцінку, виражати ставлення автора до зображуваних подій. Журналіст крізь призму народної мудрості дає власну (суб'єктивну) оцінку інформації, спонукає читачів до вираження свого ставлення до зображуваного.

Як зауважує С. Коновець, чим більше журналіст використовує фразеологізмів, тим яскравішим є його виступ, та тим ефективніший його вплив на читача [23, с. 24]. З огляду на це вважаємо, що фразеологізми є ефективним стилістичним засобом мас-медійного дискурсу. Розглянемо більш детально класифікацію фразеологізмів та функції, які вони виконують у публіцистичному стилі.

## **1.2. Класифікація та функції фразеологізмів в сучасному англомовному мас-медійному дискурсі**

Серед лінгвістів досі немає єдиної точки зору і щодо типології та складу фразеологізмів. Одні вводять до складу фразеологізмів широке коло словосполучень, включаючи крилаті вирази, приказки, афоризми. Інші ж підходять до визначення фразеологізмів тільки із граматичного погляду.

З огляду на той факт, що у мовознавстві й по сьогодні існує безліч підходів до класифікації фразеологічних одиниць, доцільно розглянути дане питання більш детально. Як відомо, існує більш широке трактування явища фразеологізму, відповідно до якого до цієї категорії можуть відносити як ідіоми, так і порівняння, прислів'я, приказки, крилаті вислови, каламбури, професійні вислови, народнопоетичні вклучення, вислови термінологічного

характеру [47, с. 78-79]. У більш вузькому значенні виокремлюють фразеологізми-ідіоми та фразеологічні сполучення [64, с. 560].

Однією із найбільш відомих та поширених класифікацій фразеологізмів є класифікація, запропонована В. В. Виноградовим, та яка включає у себе фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення. Класифікація В. В. Виногорова була однією із перших класифікацій фразеологізмів, у якій дослідник розділив їх за семантичними групами, висунувши у якості одного з основних критеріїв такого розподілу поняття мотивованості / немотивованості ФО [8].

На підставі ступеню і характеру семантичної спаяності лексичних компонентів ФО, тобто ступеню їх фразеологічної неподільності, вчений виділив три групи фразеологізмів: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення [8, с. 140]. Розглянемо ці групи фразеологізмів більш детально.

**Фразеологічні зрощення** – це абсолютно неподільні словосполучення, значення яких абсолютно незалежне від їх лексичного складу, від значень їх компонентів, і є таким же умовним та довільним, як і значення немотивованого слова-знака [8, с. 143]. Розуміння сутності фразеологічних зрощень полягає у тому, що їх виникнення базується на переносних значеннях їх компонентів, проте з часом переносні значення втратили своє значення та перестали бути зрозумілими з точки зору сучасної мови (*poor fish* – безхарактерна людина; *true penny* – чесна й надійна людина; *Kilkenny cats* – смертельні вороги).

Образність фразеологічних зрощень може бути розкрита лише в історичному аспекті [31, с. 35]. Наприклад, вираз *be all thumbs* – «бути незграбним», історично склалося із виразу *one's fingers are all thumbs* – у нього не руки, а крюки. Фразеологізм *Kilkenny cats* походить із легенди про запеклу ворожнечу між містами Kilkenny та Irish town, що точилася у XVII столітті та призвела їх до руйнування. На прикладі фразеологічних зрощень

можемо спостерігати вплив історії народу на його світобачення, що відображається на мовному рівні у існуванні подібних фразеологізмів.

Фразеологічні зрощення втратили зв'язок між їх прямим та переносним значенням, при цьому переносне значення стало основним. Така особливість робить ці лексичні одиниці складними для перекладу на інші мови. Окрім того, фразеологічні зрощення мають низку інших специфічних ознак, таких як:

- наявність у складі некротизмів – слів, які не вживаються ніде крім даного зрощення та які є незрозумілими з точки зору сучасної мови (наприклад, *peering Tom* – дуже допитлива людина);
- наявність у складі зрощень архаїзмів (наприклад, *holier than thou* – гордовитий, пихатий);
- синтаксична неподільність;
- більшість фразеологічних зрощень не допускає перестановки компонентів;
- непроникність – тобто недопущення додаткових слів до складу зрощення [31, с. 38].

**Фразеологічні єдності** – це систематично неподільні цілісні звороти, образне значення яких мотивоване переносними значеннями їх лексичних компонентів [8, с. 147]. Це означає, що, на відміну від зрощень, значення цих ФО є похідним та впливає з значення їх одиниць. Як правило, у фразеологічних єдностях спостерігається або метафоричне або метонімічне перенесення (наприклад: *to be narrow in the shoulders* – бути вузьким в плечах, *to throw mud at smb.* – поливати брудом, *to put a spoke in smb's wheel* – вставляти палиці в колеса і т. д.).

Слід відмітити, що хоча фразеологічні єдності і є дещо наближеними до фразеологічних зрощень за своєю метафоричністю та образністю, все ж їх образний зміст розкривається лише діахронічно, оскільки у фразеологічних єдностях образність та переносність трактуються уже з точки зору сучасної

мови. В. В. Виноградов, говорячи про фразеологічні єдності зауважував, що образність була характерною ознакою лише цього типу ФО.

На думку В. Н. Телії, зв'язок між компонентами фразеологічної єдності мотивований, у них виразно відчувається метафоризація [43, с. 51]. Тож, для розуміння значення фразеологічної єдності слід сприймати її компоненти у переносному значенні. Наприклад, фразеологізм *take a mountain out of a molehill* (робити з мухи слона) буквально означатиме робити гору з кротячої нори, однак істинне значення цієї фразеологічної єдності розкривається якщо розуміти слово *molehill* як «щось маленьке, незначне», а *mountain* навпаки як «щось велике». На відміну від фразеологічних зрощень, фразеологічні єдності не включають до свого складу слів, що є незрозумілими з точки зору сучасної мови.

Характерні ознаки фразеологічних єдностей:

- яскрава образність, яка впливає зі збігу з паралельно існуючими словосполученнями;
- збереження семантики окремих компонентів (*to put a spoke in smb's wheel* – вставляти палиці в колеса);
- неможливість заміни одних компонентів іншими (*to hold one's cards close to one's chest* – бути дуже обережним);
- емоційно-експресивна забарвленість (*to paint the devil blacker than he is* – згущувати фарби, малювати чорта страшнішим, ніж він є);
- здатність вступати в синонімічні відносини з окремими словами або іншими фразеологізмами (*to gild refined gold = to paint the lily* – займатися безглуздою справою).

До третьої групи ФО, що виділяється В.В. Виноградовим, відносяться **фразеологічні сполучення**, які складаються з двох і більше знаменних слів, тільки одне з яких має зв'язне значення (наприклад: *a bosom friend* – нерозлучний друг, *to frown one's eyebrows* – насушити брови та інші). У цих ФО компонент з невільним значенням може бути замінений синонімом. Наприклад, в англійській мові поєднання *bear a grudge* можна замінити



поєднанням *bear malice*, але не *bear fancy* або *liking*. Ми можемо сказати *take a liking (fancy)*, але не *take hatred (disgust)*.

На відміну від фразеологічних зрощень та фразеологічних єдностей, для яких характерним є цілісне нерозкладне значення, фразеологічні сполучення характеризуються смисловою подільністю [47, с. 75]. Цією особливістю фразеологічні сполучення є схожими з вільними словосполученнями.

Відповідно, можна виокремити такі характерні ознаки фразеологічних сполучень:

- варіантність одного з компонентів: *bosom friend* – задушевний друг, *a bosom buddy* – задушевний приятель;
- можливе включення прикметників (*he frowned his thick eyebrows* – він насупив густі брови);
- допустима перестановка компонентів (*a Sisyfean labor* – Сізіфова праця, *a labor of Sisyphus* – праця Сізіфа);
- вільне вживання одного з компонентів і обмежене вживання іншого (*a bosom friend* – задушевний друг, але задушевним не може бути ворог або хто-небудь інший).

До цих трьох типів ФО Н.М. Шанський додав ще один – **фразеологічні вирази**, які він визначав як відтворювані мовні звороти, що складаються цілком із слів з вільними значеннями [47, с. 84]. До фразеологічних виразів належать прислів'я, приказки, крилаті вирази, кліше, мовні штампи. Фразеологічні вирази характеризуються буквальним значенням компонентів, а вживані у їх складі прислів'я та приказки вживаються в прямому значенні, без будь-якого алегоричного сенсу, наприклад: *better untaught than ill taught* – краще бути невченим, ніж неправильно вченим; *easier said than done* – легше сказати, ніж зробити, *nothing is impossible to a willing heart* – хто хоче, той досягне.

Розглянута класифікація ФО, запропонована В. В. Виноградовим, будується відповідно до семантичного принципу, однак існують й інші принципи класифікації фразеологізмів. Розглянемо деякі з них:

- тематичний (Л.П. Сміт): фразеологізми морської, військової, мисливської, спортивної, зоологічної і т.д. тематики;
- контекстологічний (М. М. Амосова): фраземи та ідіоми;
- структурно-семантичний (А. І. Смирницький): одновершинні фразеологічні одиниці, двовершинні та багатoverшинні фразеологічні одиниці: атрибутивно-іменні двовершинні фразеологізми, дієслівно-субстантивні двовершинні фразеологізми, фразеологічні повтори, адвербіальні багатoverшинні фразеологізми;
- структурно-семантичний принцип, який враховує комунікативні функції фразеологізмів (А. В. Кунін): номінативні фразеологічні одиниці (субстантивні, ад'єктивні, адвербіальні), номінативно-комунікативні фразеологічні одиниці (дієслівні), вигуківі фразеологічні одиниці та модальні фразеологізми, комунікативні фразеологізми – прислів'я і приказки.

Таким чином, у сучасному мовознавстві все ще не розроблена універсальна класифікація фразеологічних одиниць, оскільки вони є достатньо складними за своєю структурою та, відповідно, є складним об'єкт для вивчення.

Звернемося також до питання функцій фразеологізмів у мас-медійних текстах. У фразеологічних одиниць є сталий набір функцій, які обумовлені сутністю цих мовних. Одні функції є постійними, або константними, та властиві всім фразеологічним одиницям у будь-яких умовах їх використання. Інші ж є варіативними, тобто властиві тільки деяким типам фразеологізмів. До константних функцій фразеологічних одиниць належать комунікативна, пізнавальна та номінативна функції [38, с. 12]. Розглянемо ці функції більш детально.

Комунікативна функція фразеологізмів слугує засобом спілкування або повідомлення. Спілкування передбачає взаємний обмін висловлюваннями та передачу інформації без зворотного зв'язку з читачем або слухачем [38, с. 42].

Пізнавальна (або когнітивна) функція полягає в опосередкованому свідомістю соціально-детермінованому відображенні об'єктів реального світу, що сприяє їх пізнанню [45, с. 67]. Соціальна детермінованість проявляється в тому, що, хоча потенційні фразеологізми і створюються окремими індивідами, ці індивіди є частиною суспільства, і здійснення ними пізнавальної функції можливо тільки на основі попередніх знань.

Номінативна функція полягає у співвіднесеності фразеологізмів з об'єктами реального світу, включаючи різноманітні ситуації, а також у заміні цих об'єктів у мовній діяльності їх фразеологічними найменуваннями. У якості прикладу можна привести фразеологізм *brown paper*—«обгортковий папір».

До варіативних функцій А.В.Кунін відносить волюнтативну, дейктичну і результативну [25, с. 76]. Волюнтативна (від лат. *voluntas*—«воля») функція пов'язана з вираженням волевиявлення. Дейктична функція реалізується у вказівці на просторову або часову локалізацію дії, явища, події щодо точки відліку, релевантної у рамках тієї чи іншої мовної ситуації. Результативна функція полягає у позначенні причини, що викликала дію або стан, які виражається фразеологізмом [45, с. 79].

Всі ці основні та додаткові функції фразеологізмів можуть реалізуватися у мас-медійних текстах. Втім, найважливішою функцією будь-якої одиниці мови, у тому числі й фразеологічної, є прагматична функція, тобто цілеспрямований вплив мовного знака на адресата [38, с. 81]. Особливо важливою є ця функція у мас-медійному тексті, вплив якого на читача є однією з головних його задач. Прагматична спрямованість властива будь-якому тексту, виступу, що впливає на використовувани у них фразеологізми. Фразеологізми підсилюють прагматичну спрямованість тексту або його частини – контексту.

А.В.Кунін вказує, що різновидами прагматичної функції є стилістична, кумулятивна, директивна і резюмуюча функції [25, с. 243]. Стилiстична функція – це особлива цілеспрямованість мовних засобів для досягнення стилістичного ефекту, при якій зберігається загальний інтелектуальний зміст висловлювання [45, с. 80]. Стилiстична функція реалізує в мові конотативні особливості фразеологізму.

Кумулятивна функція властива, передусім, прислів'ям. Вони є узагальненням життєвого досвіду народу, який отримав суспільне визнання і реалізується у мовленні у вигляді поради, застереження і т. д. [45, с. 77]. З кумулятивною функцією тісно пов'язана й директивна функція. Прикладами прислів'їв з директивною функцією можуть слугувати такі вирази: *as you brew, so must you drink*– «сам заварив кашу, сам і розсьорбуй»; *look before you leap*– «не знаючи броду, не лізть у воду»; *strike while the iron is hot*– «куй залізо, поки гаряче». Такі сталі вирази мають директивну форму та містять настанову, звернену до реципієнта повідомлення.

Заключна (резюмуюча) функція фразеологізму полягає у тому, що він є коротким резюме попереднього висловлювання, наприклад, *that's flat* (розм.вираз) – «це остаточно, рішуче і безповоротно» [44, с. 94]. Заключна функція властива багатьом прислів'ям, наприклад, *all's well that ends well*– «все добре, що добре закінчується»; *in for a penny, in for a pound*– «назвався грибом – лізть у кошик» та інші.

Таким чином, фразеологізми можуть сприяти більш глибокому і повному розумінню та осмисленню ідейно-художньої своєрідності твору. У мас-медійних текстах інтенсифікована виразність фразеологізмів слугує одним із джерел посилення експресивності мовлення та співреалізує волюнтативну (впливову), естетичну та комунікативну функції художньої літератури. Ознаки фразеологічних одиниць – експресивність, емоційність, оцінність – дають підстави виокремити їх як провідні засоби художнього зображення, які містять у собі лінгвістичний та естетичний елементи.

Вказані функції забезпечують специфічну стилістику фразеологічних одиниць – метафоричне (образне), емоційне, оцінне, експресивне та стильове (функціонально-стилістичне) їх значення. Вони також сприяють виявленню інформаційно-прагматичних властивостей фразеологізмів, їх ролі в комунікації та у періодичній англомовній пресі.

### **1.3. Сучасний англомовний мас-медійний дискурс як контекст функціонування фразеологізмів**

Сьогодні лінгвістика вивчає цілу низку дискурсів як своєрідних типів діалогу людини з навколишнім світом. Одним із таких «способів спілкування і розуміння навколишнього світу (або якогось аспекту світу) [18, с. 18] є дискурс ЗМІ або публіцистичний дискурс.

Дискурс як мовна одиниця з'явився у лінгвістиці внаслідок зосередження уваги дослідників на людському факторі мовлення. Протягом довгого часу знання про мову та мовну систему накопичувалися, однак правила їх використання були відсутніми. Ця внутрішня проблема лінгвістики як науки спонукала розвиток нових функціональних дисциплін, у наукову парадигму нарешті було включено самих виробників мовних одиниць, а також різні параметри мовних ситуацій. Все це сприяло розвитку теорії комунікації та мовної взаємодії, виникли нові напрямки лінгвістики, такі як теорії мовних актів та тексту, теорії висловлювання та теорії дискурсу.

Однією з головних ознак дискурсу як лінгвістичного явища є наявність соціального контексту. Н. Д. Арутюнова охарактеризувала цю рису дискурсу, назвавши його «мовою, зануреною у життя» [6, с. 137]. Підтримав цю думку і В. І. Карасик, підкреслюючи той факт, що дискурс поєднує у собі зв'язний текст, цілу низку екстралінгвістичних параметрів та соціальний контекст, який створює уявлення про учасників комунікації, процеси створення та сприйняття інформації [19].

Б. М. Гаспаров співвідносить дискурс із комунікативним простором, що у сукупності та взаємодії всіх своїх аспектів утворює цілісне комунікативне середовище, у якому мовці наче занурюються у процес комунікативної діяльності [11, с. 297]. На думку Ю. М. Караулова дискурс – це складне комунікативне явище, яке окрім тексту включає у себе також такі екстралінгвістичні фактори, як знання про світ, думки, установки та цілі адресата [20, с. 95].

Відповідно до лінгвістичного енциклопедичного словника поняття дискурсу трактується як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, розглянутий в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований, соціальний акт, як компонент, що приймає участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [28, с. 136].

В цілому ж, проведений аналіз існуючих поглядів на дискурс показав, що дане поняття визначається дослідниками як явище динамічне, як процес створення тексту, обумовлений соціальними, культурними, історичними, комунікативними та лінгвістичними факторами. Прагнучи підсумувати основоположні риси дискурсу, про які говорять різні вчені у рамках різних лінгвістичних підходів, дослідник М. Стаббс виокремлює три найбільш характерні його особливості:

- 1) у формальному відношенні – це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення;
- 2) в плані змісту дискурс пов'язаний з використанням мови в соціальному контексті;
- 3) за своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалогічним [17, с. 189].

Тож, ідея дискурсивності як синонім комунікабельності тексту залучає до аналізу учасників комунікації і соціокультурних контекстів, що дозволяє кваліфікувати мас-медійний текст як складну, «занурену в життя»

комунікативну подію. У тій мовній моделі світу, яку конструює журналіст, знаходять відображення політико-ідеологічна і соціокультурна ситуації, групові та суспільні інтереси тощо.

Характерними ознаками публіцистичного дискурсу є:

1) відкритість і сфокусованість на соціально резонансних фактах та їх концептуально-емоційна розробка;

2) відкрита соціальна оцінність [40, с. 62], що дозволяє створити моделюючий ефект;

3) відкрита світоглядна позиція, яка забезпечує репрезентацію соціально-оцінних суджень (думок) та ідеологічний супровід «подій соціальної думки», тобто обговорюваних суспільством ідей і пропонуваніх соціальних проєктів;

4) оцінно-ідеологічна модальність і пов'язана з нею стратегія фокусування, тобто регулювання спрямованості думки на ті, чи інші фрагменти соціальної практики і стратегія оцінювання;

5) «політико-ідеологічний модус» [22, с. 36] формування і формулювання думки, інформаційного контенту і його кодування;

6) «інтерстильове тонування викладу» [39, с. 160], тобто використання різностильових засобів і способів для репрезентації соціальної реальності.

Розглядаючи мовні особливості текстів сучасних англomовних ЗМІ, слід зауважити, що для них є характерним спеціальний стиль мовлення – публіцистичний. Серед публіцистичних жанрів виділяють виступи на зборах політичного характеру, передова стаття, теоретично-публіцистична стаття, ідеологічна консультація, репортаж, фейлетон, памфлет, есе, морально-етична стаття, нарис (хоча жанр нарисне є однорідним: нарис відносять і до публіцистики, і до художньої літератури; виділяють також наукові нариси), спортивний огляд тощо. Публіцистичний стиль виступає як у писемній, так і в усній формі, які в межах цього стилю тісно взаємодіють, зближуються, причому основною вважається писемна форма.

Основу мови мас-медійного тексту складає книжково-повсякденна лексика, що являє собою поєднання елементів лексики і синтаксичних структур різних стилів. Але треба зазначити, що при цьому частково зберігається чи втрачається стилістичне забарвлення. Книжковий характер мови публіцистичного стилю визначається тим, що він виражає цілісну інформацію, заздалегідь продуману та організовану.

Для публіцистичного дискурсу характерне широке використання суспільно-політичної лексики, а також лексики, що позначає поняття моралі, етики, медицини, економіки, культури, слів з області психології, слів, що позначають внутрішній стан, переживання людини та ін. Публіцистичні твори володіють незвичайною широтою тематики, вони можуть стосуватися будь-якої теми, що потрапила до центру суспільної уваги. Кожній темі притаманні свої лексичні та синтаксичні особливості. Для публіцистичного дискурсу характерне вживання таких приставок як: *a-, anti-, de, over-, pre-*. Найбільш вживаними суфіксами є: *-don, -tion, -ism, ise- (ize)*. Що ж до оцінності, то для публіцистичного дискурсу характерне вживання оцінної лексики, яка володіє сильним емоційним забарвленням [33, с. 213].

Публіцистичний стиль тексту можна відзначити високим ступенем використання багатозначних слів. «Багатозначність, або полісемія слова – це наявність у мовної одиниці більше одного значення за умови семантичного зв'язку між ними або перенесення загальних або суміжних ознак чи функцій з одного денотата на інший» [40, с. 401]. Полісемантизм взагалі характерний для англійської мови і потрібно весь час мати на увазі, що будь-яке, здавалося б, знайоме слово у залежності від контексту може мати зовсім інше значення» [40, с. 403].

Наприклад, слово *bug* може вживатися у значенні «пошкодження, несправність, технічний дефект», яке є другорядним, тоді як перше значення цього слова – «комашка, дрібна комаха, жук». Багатозначність, передусім, допомагає журналісту уникати повторів та робити мову публікації яскравою та різноманітною. Окрім того, вживання слів у нетиповому або



неочікуваному для нього значенні створює стилістичний ефект та забезпечує реалізацію прагматичних функцій тексту.

Також у публіцистичному тексті спостерігається висока частотність використання фразеологічних одиниць. «Фразеологічні єдності, або ідіоми, як їх називає більшість західних вчених, передають те, що можна назвати найбільш барвистим, яскравим і виразним моментом в лексиці» [13, с. 165]. Наприклад у реченні *They can end up in a no man's land where they risk freezing to death* [73] фраза *freezing to death* є ідіомою, що має значення «замерзнути до смерті» [65].

Використання фразеологізмів також переслідує прагматичні функції тексту публікації, а особливо коли використовується у заголовку. У такий спосіб автор публікації привертає та фіксує увагу читача, надає висловлюванню експресивності, емоційності. Фразеологізм значно більш здатний до впливу на читача ніж нейтрально забарвлена лексика, а тому активно залучаються до публіцистичного стилю.

Л. Ф. Устенко вказує, що фразеологізми, які використовуються у мові мас-медіа здебільшого характеризуються яскравою образністю, емоційністю. У публіцистичних текстах широко використовуються фразеологізми, притаманні розмовно-побутовому та художньому стилям, однак використовуються також і сталі вирази, притаманні науковому чи професійно-діловому стилям [46, с. 43]. Окремо слід виділити фразеологізми політичного дискурсу мас-медіа, оскільки у цій області часто зустрічаються фразеологічні інновації та новотвори (неофраземи), оказіональні форми фразеологізмів.

Фразеологічні звороти надають публіцистичним текстам особливої емоційності та переконливості, дозволяють надати влучну та лаконічну оцінку тим чи іншим явищам, особам, подіям. Використання фразеологізмів у газетних текстах залежить від більшої чи меншої установки на переконання, від рубрики та жанрів, а також від функцій їх використання (номінативно-експресивні та експресивно-номінативні фразеологізми). Прагматичне

спрямування газетної рубрики регулюється використанням образної фразеології, яка характерна для передової статті та інших статей аналітичного жанру.

Часто в публіцистиці можна зустріти іншомовні вкраплення. «Іншомовними вкрапленнями є слова і вирази чужою для оригіналу мовою, в іншомовному їх написанні або транскрибовані без морфологічних або синтаксичних змін, введені автором для надання тексту автентичності, для створення колориту, атмосфери або враження начитаності та вченості, іноді – для надання тексту відтінку комічності або іронії» [62, с. 260]. Наприклад, у одній з публікацій видання Telegraph, присвячених Росії, автор статті вжив іншомовне вкраплення *muzhik* у значенні «мужик» – це російське слово, що позначає сильного, працьовитого чоловіка. Воно використовується автором для передачі більш точного сенсу, підкреслення колориту вихідного виразу [65].

У публіцистичному стилі використовується дуже різноманітна лексика, яку можна розділити на дві групи. Одна група складається із слів, котрі лише називають явища дійсності, не маючи оціночної функції, наприклад: *school*, *table*, *girl* та ін. Інша група складається із слів, які не просто називають явища дійсності, але і висловлюють ставлення до них людей, наприклад: *tot – a very small child (informal)* – не просто дитина, а маленька, повнувата дитина (жартівливо); *nag – a horse, especially one that is old or in bad condition (old-fashioned)* – не просто кінь, а погана коняка (зневажливо); *a rattle trap vehicle – which is old and in bad condition* – не просто візок, а важкий, громіздкий, незграбний віз (іронічно й зневажливо); *tousled hair* у значенні «косми» – *untidy hair* – не просто пасма волосся, а розпатлані, скуйовджені пасма волосся (презирливо) тощо [65].

Використовуючи таку лексику автори публікацій не просто інформують читача про подію та її деталі, але формують, часто імпліцитно, ставлення читача до події чи певних описаних у тексті осіб. Саме тому ЗМІ вважають одним із найбільш потужних засобів впливу на свідомість людини

– використовуючи можливості мови, вони вдало та непомітно для самої людини маніпулюють її сприйняттям, формують думку таким непомітним чином, що людина щиро вважає, наче ця думка її власна і була сформована самою людиною на основі прочитаних фактів. Насправді ж сама форма подачі цих фактів (їх мовне оформлення) значно більш важлива. Зважаючи на такі здатність ЗМІ, їх часто використовують політичні сили як інструмент впливу на свідомість громадян.

Звернемося також і до стилістичних особливостей публіцистичного стилю. Як показав аналіз лексичного наповнення публікацій ЗМІ, на лексичному рівні спостерігається безліч лексико-стилістичних засобів, таких як фразеологізми, багатозначні слова, іншомовні вкраплення тощо. Втім, без сумніву, не варто забувати і про тропи, які часто використовуються у публіцистичних текстах. Тропи допомагають автору надати велику експресивність мови, заінтригувати читача і утримати його увагу. Найбільш часто автори вдаються до метафор, алюзій, гри слів та каламбуру, залучаючи читача у так звану «лінгвістичну гру» [10, с. 9]. У разі якщо в реченні міститься звинувачення на адресу кого-небудь, автор вказує на джерело даного висловлювання. Цитування чийось слів посилює довіру читачів до автора й видання в цілому. Сама цитата завжди цікавіша для аудиторії, тому посилення на джерело зазвичай ставиться в кінці речення [53, с. 12].

Іронія і каламбур часто зустрічаються в статтях таблоїдних видань. Серйозні друковані видання дотримуються більш об'єктивного оповідання. Оціночні епітети і емоційно-насичені слова також допомагають надати тексту експресивність. Варто згадати, що більшість щоденних або щотижневих періодичних видань розраховані на середньостатистичного читача, що не володіє професійними термінами, тому включення таких до статті завжди супроводжується поясненням [53, с. 10].

Тож, як бачимо, публіцистичний текст має свої особливості у вживання лексичних засобів та володіє як певною структурою побудови новинних

повідомлень, так і будується за відповідними принципами, які допомагають авторам публіцистичних текстів реалізувати функції такого повідомлення.

Як показав аналіз особливостей англomовного дискурсу мас-медіа та його сучасного стану, на мовному рівні цей дискурс послуговується цілою низкою засобів впливу на читача, одним із яких виступає і фразеологія англійської мови. Фразеологізми у публіцистичних текстах дозволяють надати висловлюванню особливої експресії, ввести у текст національно-культурні конотації, виразити оцінку, певні емоції та почуття тощо. Переплетення виражальної, номінативної, експресивної, прагматичної та інших функцій і нюансів звучання фразеологізму в публіцистичному стилі й становить їх експресивно-стилістичне забарвлення.

Окрім того, область фразеології в дискурсі мас-медіа постійно змінюється і трансформується відповідно до істотних змін у всіх сферах діяльності людини, які знаходить своє відображення в публікаціях журналістів. Такі зміни не тільки сприяють формуванню нового мислення, а й роблять вагомий внесок у становлення засобів фразеологічного вираження сучасної англійської мови.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ МАС- МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

### 2.1. Порівняльний аналіз використання фразеологізмів у сучасному англomовному та українomовному дискурсі

Розглянемо особливості використання фразеологізмів у англomовному мас-медійному дискурсі та визначимо характерні їх особливості, а також спільні та відмінні риси мас-медійних фразеологізмів у порівнянні з українomовним дискурсом.

Аналіз ілюстративного матеріалу, який становлять англomовні та українomовні статті, показує, що сьогодні журналісти часто використовують фразеологічні звороти як невичерпне джерело образності, народної мудрості, яке надає більшої експресії та барв текстам публікацій. У газетних статтях фразеологічні одиниці часто вживають у звичних для них значеннях, як правило – для того, щоб підсилити експресивне забарвлення мови.

Використання фразеологізмів у ЗМІ переслідує прагматичні функції, а особливо коли використовується у заголовку. У такий спосіб автор публікації привертає та фіксує увагу читача, надає висловлюванню експресивності, емоційності. Фразеологізм значно більш здатний до впливу на читача ніж нейтрально забарвлена лексика, а тому активно такі мовні засоби залучаються до публіцистичного стилю.

Утворені в усному мовленні фразеологічні одиниці можуть застосовуватися у ЗМІ, виконуючи різноманітні функції. Наприклад, у наступному заголовку фразеологізм *to hit rock bottom* одночасно виконує функцію оцінки, слугує каталізатором іронії і створює драматичний ефект:

*US election 2020: The night American democracy hit rock bottom[70] /  
Вибори у США 2020: Вечір, коли американська демократія сягнула дна.*

У даному випадку фразеологізм *to hit rock bottom* має значення *to be at the very lowest* та передає найвищий стан розчарування населення стосовно виборів у США. У наступному ж прикладі використовується варіація фразеологічного звороту *to keep the wolves at bay*, який вживається у значенні «стримувати біди, напасті»:

*Coronavirus in Senegal: Keeping Covid-19 at bay*[75] / *Коронавірус у Сенегалі: Стримування Covid-19.*

У даному випадку лексему *wolves* замінили на назву вірусу *Covid-19*, надавши фразеологізму нової інтерпретації. Використання фразеологічного звороту дозволяє скоротити об'єм заголовку, у лаконічній формі та, у той же час, доступно донести читачу основний зміст публікації.

Схожі функції фразеологічні одиниці виконують і в текстах українських публікацій, наприклад:

*Депутати дали «зелене світло» будівництву багатоповерхівок поруч з прирічковим парком*[69].

У даному випадку використовується фразеологічна одиниця «дати зелене світло», що надає більшій образності тексту, викликає більшу зацікавленість у читача порівняно з використанням звичайної лексики, такої як «затвердити», «схвалити» тощо.

Окрім того, фразеологізми, як і в англомовному мас-медійному дискурсі, можуть виконувати функції критики, надавати тексту іронічного, а то й саркастичного ефекту, наприклад:

*Уряд закатав в асфальт «ковідні» мільярди гривень, замість того щоб підготувати медичні заклади країни до хвилі захворювань на коронавірус*[69].

У даному випадку використовуються фразеологізм «закатати в асфальт», який означає «безжально розправитися». Іронічного ефекту цьому виразу в даному контексті надає подвійний сенс – з грошима не просто «розправилися», однак витратили на будівництво та асфальтування доріг. Відповідно, наявність як «прямого», так і переносного значення фразеологічної одиниці, використання фразеологізму в цікавій формі та

відповідному контексті, який створює такий подвійний сенс, підвищують потенціал фразеологізму як виразної одиниці мови мас-медійних текстів.

Як правило, журналісти віддають перевагу використанню розмовної, стилістично зниженої фразеології, а також до змішування різних стилів, створюючи комічний ефект. Також комічності додає використання викривлених книжкових фразеологізмів.

Слід зазначити, що у сучасному англомовному мас-медійному дискурсі фразеологізми можуть використовуватися у їх класичній формі, або ж використовуватися у вигляді фразеологічного новотвору. Прикладами використання звичної форми англійських фразеологізмів у мас-медійному дискурсі можуть слугувати такі заголовки:

1) *Skeletons in the cupboard will haunt Fiorina* [75] / *Скелети у шафі будуть переслідувати Фіоріну;*

2) *“We can’t put the cart before the horse” – Larne boss Lynch urges patience* [70] / *«Ми не можемо бігти поперед потяга» – бос «Ларна» Лінч закликає до терпіння;*

3) *Brexit: “Half a loaf better than no bread”* [70] / *Брексит: краще синиця в руці, ніж журавель у небі.*

Фразеологізм *to have a skeleton in the cupboard* має значення «неприємна таємниця про минуле» та вживається у контексті передвиборчої кампанії, натякаючи на неприємні таємниці у біографії кандидатів на пост президента. У наведеному прикладі ця фразеологічна одиниця використовується у словниковій формі.

Фразеологізм *to put the cart before the horse* вживається у значенні «починати з кінця, випереджати події». Одним із відповідників цього фразеологізму в українській мові є вислів «бігти поперед потяга». Окрім того, цей вислів може перекладатися за допомогою кальки «ставити віз поперед коня». Фразеологічний зворот *half a loaf better than no bread* відтворюємо українською мовою за допомогою відповідника «краще синиця в руці, ніж журавель у небі».

Втім, не завжди у мові мас-медійного дискурсу використовуються фразеологізми у їх класичній формі. З огляду на особливу експресивність та образність публіцистичного дискурсу, часто автори публікацій вдаються до мовленнєвої творчості та надають фразеологізмам нової форми або ж утворюють принципово нові фразеологічні одиниці.

Прикладом зміни структури фразеологічного звороту може слугувати наступний приклад:

*Covid-19 reporting: When half a loaf is worse than no bread* [71] /  
Доповідь Covid-19: Коли синиця в руці гірша за журавля у небі.

У даному випадку використовується інтерпретація фразеологізму *half a loaf better than no bread*, при цьому змінена його граматична форма, зокрема – використана антонімічна до вихідної конструкція *smth is worse than smth*. Інтерпретація фразеологізму привертає увагу читача вже своєю нестандартною формою, у той же час виражена за допомогою такого мовного засобу думка запам'ятовується та викликає емоційну реакцію.

Окрім того, у англomовному мас-медійному дискурсі використовуються фразеологічні новотвори, суттєвими ознаками яких, на думку лінгвістів, є їх відтворюваність, неподільність семантики, метафоричність, а також незалежність від контексту та відсутність у словниках [Ошибка! Источник ссылки не найден.]. Фразеологічні новотвори є типом неологізму. В. М.Мокієнко вказує, що важливо враховувати такі особливості фразеологічних новотворів, як:

- актуалізація;
- ступінь фіксації словниками;
- динаміка вживання;
- бінарна опозиція «неологічне-архаїчне»;
- функціональні сфери існування даних одиниць мови у соціумі [30, с. 22].

Головною причиною виникнення фразеологічних новотворів у мові мас-медіа є той факт, що журналісти часто розглядають ФО як сировину, що



потребує творчої обробки. У результаті авторської інтерпретації виникають нові трактування вже відомих фразеологічних сполучень, а новаторська обробка надає їм нового експресивного забарвлення, посилюючи їх виразність та прагматичну цінність. Найчастіше журналісти перетворюють фразеологізми, які мають високий ступінь стійкості лексичного складу і виконують у мові експресивну функцію.

Аналіз показав, що фразеологічні неологізми у дискурсі мас-медіа здебільшого утворюються за принципом аналогії, наприклад, *game potato* (за аналогією до *couch potato*) у значенні «любитель відеоігор», або *mother-out-law* (за аналогією до *mother-in-law*) у значенні «мама колишньої дружини»:

*What did your mother-out-law get you from Uzbekistan?* [72] / *Що вам привезла колишня тецца із Узбекистану?*

Іншим продуктивним шляхом утворення фразеологічних одиниць англійської мови є усічення, яке реалізується за допомогою редукції одного компонента або цілої групи компонентів фразеологічної одиниці.

Прикладом такого новотвору, утвореного на основі усічення або редукції вихідної комунікативної фразеологічної одиниці, може слугувати, наприклад, ФО *stand on one's own bottom*. Цей фразеологізм походить від прислів'я *Every tub must stand on its own bottom*, буквально «кожна діжка повинна стояти на власному дніщі». Прислів'я має значення «кожна людина повинна відповідати сама за себе».

Такі фразеологізми використовуються і у текстах мас-медійного дискурсу, наприклад, у заголовку однієї з публікацій на «BBC.com»:

*When pipelines call the tune* [72] / *Коли музику замовляють труби.*

У даному випадку використовується усічений фразеологізм *call the tune*, який походить від фрази *He who pays the piper calls the tune*, що буквально означає «той, хто платить волинщику», «той, хто «замовляє мелодію, музику». Цей вираз має значення «брати на себе витрати» або ж «отримувати право керувати процесом, розпоряджатися чимось».

Інший приклад використання усіченого фразеологізму-новотвору спостерігаємо на прикладі такого уривку з мас-медійного тексту:

*The Better Part of Valour: The Archbishop of Canterbury talks to Mark Tully about the pros and cons of taking a cautious approach in a world that demands instant answers*[72] / Уникнення невиправданого ризику: Архієпископ Кентерберійський обговорив з Марком Таллі плюси та мінуси обережного підходу у світі, який вимагає негайних відповідей.

Вираз *the better part of valour* є скороченою формою від сталого вислову *Discretion is the better part of valour*, тобто «Обережність – найкраща частина доблесті». Цей вислів, як правило, вживається у значенні «слід уникати невиправданого ризику».

Такі фразеологічні обороти використовуються і в українському мас-медійному дискурсі, наприклад:

*Курчат по осені рахують, а велосипедистів – по весні*[69].

У даному випадку народне прислів'я *курчат по осені рахують*, яке означає, що слід дочекатися результатів, перш ніж робити висновки, використовується і в класичній і в зміненій формі. Так, друга частина речення включає інтерпретацію прислів'я – *велосипедистів – по осені*. У даному словосполученні опущена його частина, що обумовлено надлишковістю цього елемента. Вислів *велосипедистів по весні рахують* є оказіональним та цілковито співвідноситься з контекстом, у якому він вживається – це стаття, присвячена будівництву велосипедної інфраструктури в Україні.

Використання фразеологічних неологізмів у мас-медійному дискурсі виконує стилістичну, експресивну, емотивну, інформативну та ряд інших функцій. Питання фразеологічних новотворів як одного із шляхів поповнення лексики англійської мови через мовотворчість в області мас-медійного дискурсу потребує подальших досліджень.

## **2.2. Способи перекладу фразеологізмів з англійської мови на українську в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі**

Фразеологізми – це сталі вирази, а тому їх переклад може становити певні труднощі. Розглянемо основні стратегії перекладу фразеологічних одиниць англійської мови на українську. Як правило, за основу класифікації таких стратегій перекладу береться поняття адекватності перекладу.

Адекватним вважається переклад, який відтворює як зміст, так і форму оригіналу засобами мови перекладу. Це рівноцінність перекладу та оригіналу, точність перекладу, яка досягається шляхом граматичних, лексико-фразеологічних і стилістичних замінів [26, с. 21].

З точки зору адекватності перекладу дослідники Т. Левицька та А. Фітерман поділяють фразеологізми на три групи:

- 1) фразеологізми, які повністю співпадають з фразеологізмами мови перекладу за змістом та за формою;
- 2) фразеологізми, які співпадають за змістом, але не співпадають за образом, що лежить в їх основі;
- 3) фразеологізми, які не мають відповідників у мові перекладу. Вони перекладаються описовим способом або калькою [26, с. 106].

Відповідно, всі підходи до перекладу фразеологізмів можна розділити на еквівалентні та нееквівалентні. До еквівалентних способів перекладу належить, передусім, переклад з використанням повного або часткового еквівалентів.

### **2.2.1. Переклад за допомогою повного еквіваленту**

Багато іншомовних фразеологізмів знаходять повне відтворення в українській мові за допомогою наявності повних еквівалентів. Повний

відповідник (еквівалент) передбачає, що в мові перекладу є фразеологізм, рівноправний за змістом, функціями та стилістичними характеристиками сталому виразу оригіналу, який співпадає з ним повністю або в своїй основі за образним змістом [9, с. 190].

При такому способі перекладу не втрачається лексична образність фразеологізму, однак може порушуватися його структура, що є розбіжністю зі способом калькування. Фразеологічні одиниці, які мають повні еквіваленти є і в англійській та українській мовах. Це дозволяє відтворити ці ідіоми при перекладі без вагомих змін.

Наприклад, і в англійській, і в українській мовах використовуються фразеологізм *to burn bridges*– *спалювати мости*. При перекладі цей фразеологізм легко замінити його повним еквівалентом:

*BBC Business Correspondent Joe Lynam: Don't Burn Old Bridges, Just Build New Ones*[76] / *Кореспондент Бі-Бі-Сі Джо Лінам: Не спалюйте старі мости, просто будуйте нові.*

Вислів «спалити мости» означає рішуче порвати з кимось або чимось, зробити неможливим повернення до когось або до чогось. У давнину цей вислів, або аналогічне йому «спалювати кораблі», використовувалися у прямому значенні, однак згодом він набув метафоричного значення. У наведеному прикладі фразеологізм вживається у класичній його формі – *to burn bridges* – *спалювати мости*, а також у трансформованому вигляді – *to build bridges* – *будувати мости*.

У першому варіанті для перекладу використовується повний еквівалент, тоді як другий варіант перекладається за допомогою калькування. Фразеологізми-новотвори не зафіксовані у словниках та ще не мають встановлених еквівалентів, а тому їх переклад передбачає лише безеквівалентні прийоми перекладу.

Повний еквівалент використовується і в наступному прикладі перекладу англомовного мас-медійного дискурсу:

*Republicans bite their tongues following Trump's election threats*[75] / *Республіканці прикусили язика після виборчих погроз Трампа.*

Тут використовується фразеологізм *to bite one's tongue*– «прикусити язика» (у значенні попросити / наказати комусь помовчати). В українській мові такий фразеологізм також активно функціонує, тому переклад висловлювання не викликає вагомих труднощів.

Часто фразеологізми, які повністю співпадають у різних мовах, є запозиченням з грецької або латинської, рідше – з інших мов. Тобто частина з таких ідіом має інтернаціональну природу, що значно полегшує переклад. До таких інтернаціоналізмів належить, зокрема, приказка *Time is money*, яка також використовується й у мас-медійному дискурсі, наприклад:

*Time is money: the cost of waiting for the government*[75] / *Час – це гроші: вартість очікування уряду.*

Переклад у даному випадку реалізується через повний еквівалент *Час – це гроші*. Окрім того, повні еквіваленти часто зустрічаються у інтернаціональних ідіомах, які беруть свій початок від біблійних і міфологічних джерел, наприклад:

*Not by Bread Alone: Russian Foreign Policy under Putin*[75] / *Не хлібом єдиним: Російська зовнішня політика за часів Путіна.*

У цьому випадку використовується відомий біблійний вираз, який англійською мовою звучить як *not by bread alone*. Такий фразеологічний вислів функціонує і в українській мові, тому є можливість використання повного еквіваленту *не хлібом єдиним*.

Загалом же, для перекладача переклад фразеологізмів англійської мови за допомогою повного відповідника не становить проблеми – основна задача тут полягає лише у віднаходженні такого відповідника у мові перекладу. Втім, не всі фразеологізми можуть бути перекладені за допомогою повного еквівалента.

Фразеологічні звороти чи паремії англійської та української мов можуть бути подібними за лексичним складом, комунікативним значенням та

стилістичним забарвленням, та все ж значна їх кількість мають свої особливості, і відповідник у мові перекладу часто буває тільки приблизним. Такі фразеологізми перекладаються за допомогою часткового еквіваленту.

### 2.2.2. Переклад за допомогою часткового еквіваленту

При частковому еквівалентному перекладі фразеологізми мови перекладу можуть бути еквівалентними фразеологізму оригіналу за значенням, функціями та стилістичним забарвленням, але відрізнятися своїм образним змістом [9, с. 190]. Такі ідіоми можуть мати розбіжності у лексичному складі або співпадати за змістом, та при цьому бути зовсім різними за образом, який лежить у їх основі. Наприклад:

*Come September, Scots will have to decide whether to buy a pig in a poke*[74] / *Прийде вересень, і шотландцям доведеться вирішити, чи купувати kota в мішку.*

В англійському тексті використовується фразеологізм *to buy a pig in a poke*, що дослівно перекладається як «купити свиню в мішку». В українській мові використовується частковий еквівалент цього виразу, у якому змінена тварина-образ – *купити kota в мішку*. У обох мовах ці фразеологізми мають однакове значення – купити щось, нічого не знаючи про товар. Оскільки ключовий образ тварини у висловах різниться, то такий переклад можна вважати лише частковим еквівалентом.

Ще один приклад часткового еквіваленту спостерігаємо у наступному прикладі:

*The politician kept cool as a cucumber throughout the interview with the aggressive journalist*[73] / *Протягом інтерв'ю з агресивним журналістом політик був спокійним як удав.*

У даному випадку в англійському тексті використовується класична англійська ідіома, побудована на порівнянні *cool as a cucumber*. Дослівно вона означає «холодний як огірок» та має значення незворушної,

холоднокрової людини. В українській мові такий еквівалент відсутній, однак є поширений фразеологізм, який також будується на порівнянні та використовує біоморфний образний код – *спокійний як удав*. Образ, що лежить в основі порівняння у цих двох фразеологізмах відрізняється – в англійській мові це огірок, тоді як в українській мові використовується образ рептилії – удав. Однак обидва фразеологізми рівнозначні за своїм значенням.

Трудність тут може становити сам аспект перекладу фразеологізму фразеологізмом, який дозволить зберегти стилістику висловлювання. Якщо перекладач одразу не віднайде повний еквівалент, він може здатися до прийому приблизного перекладу, наприклад, використати нейтральну лексему «холоднокровний» для перекладу цього звороту. Однак такий переклад вже не буде адекватним, адже декодувавши за самого читача присутній у тексті фразеологізм, перекладач знехтує стилістикою та експресією вихідного тексту, не відтворивши їх у перекладі.

Часткові еквіваленти, які співпадають за змістом, але різні за образами, також називають аналогами. Переклад за допомогою аналогів є досить цікавим, оскільки заміна образу тут часто буває пов'язана зі збереженням експресивного забарвлення. Цей спосіб перекладу вважається досить вдалим з точки зору передачі змісту та емоційності. Іноді образи двох аналогів можуть не мати між собою нічого спільного, але при цьому еквіваленти виконують одну функцію і вживаються в аналогічній ситуації, наприклад:

*A piece of cake: Iain Duncan Smith's peculiar advice to Theresa May on Brexit*[74] / *Раз плюнути: особлива порада Ієна Дункана Сміта Терезі Мей щодо Брекситу.*

В оригінальному тексті використовується популярна англійська ідіома *a piece of cake*, яка не має повного відповідника в українській мові. Окрім того, неможливий у даному випадку і дослівний переклад, адже вираз «шматок пирога» для українського читача буде звучати абсолютно безглуздо. Оскільки англійський фразеологізм має значення «дуже легко, елементарно», то перекладач має підібрати схожий за значенням сталий вираз в українській

мові. Ми підібрали два варіанти – *раз плюнути* або *простіше простого* та обрали для перекладу перший варіант, оскільки він володіє більшою семантичною стійкістю, образністю, тоді як варіант *простіше простого* має більш вільну форму, тому не здатний передати в точності експресію оригінальної ідіоми.

При перекладі таких фразеологізмів рекомендується користуватися саме такими відповідниками, які закріпилися у мові перекладу, оскільки перекладач повинен притримуватися принципу перекладу чогось звичного для носія англійської таким же звичним для носія української мови. У протилежному випадку фразеологізм може викликати у читача враження чогось несподіваного або дивного, не відбудеться декодування закладеного у змісті фразеологізму образу та загального сенсу, повчання.

Наприклад, англійський фразеологізм *once in a blue moon* дослівно можна перекласти як «один раз під час блакитного місяця», або «якось за тринадцятого повного місяця» (*blue moon* в англійській мові позначає неоднозначне астрономічне явище «блакитний місяць», яке можна спостерігати лише раз на два-три роки через різницю між місячним і календарним роками). Для носія англійської мови цей вислів є звичним та зрозумілим, адже він використовується в англійській мові досить часто, носії англійської мови можуть часто чути такий вислів і тому знають, що саме він означає.

Для українця ж дослівно перекладена таким чином ідіома є екзотичною, незвичною. А от використання українського аналогу *коли рак на горі свисне*, навпаки, знімає ефект культурного шоку, апелює до української культури та допомагає читачу перекладу легко сприйняти та зрозуміти використаний у тексті фразеологічний вираз.

Втім, значний пласт фразеологізмів включає такі вислови, які характерні лише для вихідної мови. Вони розкривають особливості культури народу, базуються виключно на англійській картині світу та не завжди мають навіть частковий відповідник в українській мові. Значення такого



фразеологізму можна зрозуміти лише після переосмислення кожного з окремих компонентів висловлювання. У такому випадку застосовуються безеквівалентні способи перекладу.

### 2.2.3. Безеквівалентні способи перекладу фразеологізмів

До безеквівалентних способів перекладу фразеологізмів належать, передусім, калькування та описовий переклад. Розглянемо приклади використання цих перекладацьких прийомів на матеріалі мас-медійного дискурсу англійської мови.

При передачі фразеологізмів українською мовою нерідко використовується прийом калькування (який також називають дослівним перекладом). При калькуванні сталий вираз відтворюються повністю без будь-яких змін та легко сприймається читачем [9, с. 190]. Цей спосіб перекладу застосовується тоді, коли перекладений таким чином фразеологізм є цілком зрозумілим для носіїв мови перекладу. Часто за допомогою калькування перекладаються необразні фразеологізми.

Прикладом калькування може слугувати переклад такого фразеологізму мас-медійного дискурсу англійської мови:

*It takes two to Tango: the difficult Japan–South Korea relations as clash of realities*[71] /Для танго потрібні двоє: складні відносини Японії та Південної Кореї як зіткнення реальностей.

Тут сталий вислів *it takes two to tango* перекладається українською мовою дослівно як *для танго потрібні двоє*. Зміст вислову цілком зрозумілий українському читачу, хоча такий переклад і не можна вважати еквівалентним. Даний фразеологізм використовується у значенні «за ту чи іншу подію відповідальні двоє».

Інший приклад використання кальки як способу перекладу фразеологізмів у дискурсі мас-медіа спостерігаємо у такому реченні:

*The movie “Frozen” also made his day[71] / Фільм «Крижане серце» також зробив його день.*

Англійська ідіома *to make someone’s day* немає аналога в українській мові не має, хоча вже входить до складу молодіжного сленгу у вигляді кальки-перекладу – *зробити чийсь день*. Саме за допомогою кальки перекладаємо цей вираз і у поданому реченні мас-медійного дискурсу. Значення ідіоми – «зробити щось таке, що підніме настрій на цілий день».

Розглянемо також такий приклад калькування як способу передачі українською мовою фразеологізму мас-медійного дискурсу:

*Brexit may be just what the doctor ordered – for Ireland[71] /Для Ірландії Брексит може стати саме тим, що лікар прописав.*

У цьому прикладі використовується фразеологізм *what the doctor ordered*, який має значення «саме те, що потрібно». Українською мовою перекладаємо цей вислів за допомогою калькування як *те, що лікар прописав*.

Калькування як спосіб перекладу фразеологізмів зустрічається досить часто, однак цей прийом не вважається ефективним, оскільки досить рідко він дозволяє створити дійсно адекватний переклад культурно-специфічного мовного елемента. Пояснюється це тим, що калькування є доречним лише у тому випадку, коли такий спосіб перекладу дозволяє довести до читача справжній зміст фразеологічної одиниці, лексико-семантичну специфіку ідіоми.

Окрім кальки поширеним безеквівалентним способом перекладу фразеологізмів є описовий переклад. Використання описового перекладу здебільшого обумовлене відсутністю у мові перекладу необхідних відповідників та неможливістю застосування калькування фразеологізму. Описовий переклад часто зводиться до тлумачення, пояснення фразеологізму, яка у тексті перекладу практично перестає існувати як самостійна мовна одиниця та ніби розчиняється у контексті [9, с. 192].

При використанні такого способу перекладу, як описовий переклад, неминучими є стилістичні, емоційно-експресивні та інформаційні втрати. Це

пов'язано з тим, що, у той час як фразеологізми є сталими утвореннями, при описовому перекладі вони перекладаються через вільні вирази. Відповідно, значна кількість їх унікальних властивостей як фразеологічних утворень при такому перекладі втрачаються.

Розглянемо наступний приклад використання описового перекладу для передачі українською мовою фразеологізму:

*Copeland by-election: Is a “once in a blue moon” result on the cards?[71] / Додаткові вибори у Коупленді: коли «неможливе» стає можливим.*

У цьому прикладі складно передати вжитий фразеологізм *once in a blue moon* за допомогою його відповідника *коли рак на горі свисне*, з огляду на структуру вихідного речення та його семантику. Натомість, доводиться тут залучати описовий переклад, коли фразеологізм дешифрується та використовується у своєму прямому значенні – *неможливе*. Метафоричність та експресивність фразеологізму при цьому втрачаються. Окрім того, значно змінюється структура вихідного елемента, адже застосовується прийом скорочення, коли замість виразу при перекладі використовується одне слово.

Описовий переклад використовується і у наступному прикладі перекладу:

*Not a politician's usual cup of tea[71] / Не типове зайняття для політика.*

У даному випадку використовується фразеологізм *not one's cup of tea*, який означає «не звичне, не улюблене зайняття». Воно є заперечною формою від фразеологізму *one's cup of tea*. В українській мові еквіваленту до такого вислову немає, у той же час не можемо й перекласти його дослівно через прийом калькування. Відповідно, залучаємо прийом описового перекладу, який дозволяє передати цей вислів як *не типове зайняття*.

Загалом же, всі прийоми перекладу фразеологізмів можна розділити та еквівалентні та нееквівалентні прийоми перекладу. До еквівалентних способів перекладу фразеологізмів належать повний або частковий еквівалент. На межі еквівалентного та нееквівалентного способів перекладу лежить прийом

створення псевдо фразеологізму. До нееквівалентних способів перекладу, натомість, належать описовий переклад та калькування.

Неправильним буде визначати якийсь один метод перекладу з перерахованих як кращий, оскільки кожен з них доречний у конкретній ситуації. Однак проаналізовані приклади підтверджують гіпотезу про те, що найбільш вдалий переклад фразеологічних одиниць – це їх передача мовою перекладу за допомогою використання повного еквіваленту. Питання ж відсутності еквівалентів та аналогів в іншій мові веде до проблеми еквівалентності сталого виразу та її відтворення при перекладі.

### **2.3. Труднощі перекладу фразеологізмів в сучасному англомовному масмедійному дискурсі**

Переклад фразеологізмів у текстах масмедійного дискурсу може становити труднощі з огляду на властивості самого цього типу дискурсу, як контексту вживання фразеологічних одиниць. Оскільки масмедійний дискурс є специфічним, сповнений образності та експресії, а його провідною метою є не стільки інформування, скільки вплив на читача, то фразеологічні звороти часто набувають додаткових конотацій у текстах мас-медіа.

Наприклад, фразеологізм *when pigs fly*, який означає «ніколи» або «дуже малоймовірно», використовується у деяких масмедійних текстах з подвійним кодуванням, наприклад:

*When pigs fly: the emotional support animals taking to the skies*[71] / *Коли свині почнуть літати: ESA тварини в небі.*

У цьому випадку фразеологічна одиниця *when pigs fly* кодується двічі – по-перше, це власне саме кодування, передбачене фразеологічною природою вислову – значення цієї ідіоми – «ніколи». Другий шар кодування накладається контекстом – у тексті мова не йде про малоймовірну дію, а про тварин ESA (emotional support animals або тварин для емоційної підтримки), яких хазяї беруть з собою на борт літака. Фразеологізм *when pigs fly* цьому

випадку перетворюється на гру слів, адже читач має повернутися до значення всіх елементів цього сталого вислову окремо, сприйняти його буквально.

Для носія англійської мови така іронія, побудована на грі слів, до якої залучений фразеологізм, буде зрозумілою, адже сам фразеологізм *when pigs fly* добре відомий переважній більшості носіїв англійської мови. Для українця ж зміст такого масмедійного заголовку при перекладі передати складно, адже аналог *коли рак на горі свисне* тут не спрацьовує – тоді буде втрачений гумористичний ефект та порушиться семантика висловлювання, адже фразеологізм не буде ніяким чином корелювати з подальшим текстом.

У даному тексті використовуємо варіант перекладу *коли свині почнуть літати*. Такого фразеологізму в українській мові немає, однак ми використовуємо кальку та лексичну трансформацію розширення вихідного виразу та створюємо вираз, який схожий на фразеологічну одиницю. Хоча такий вислів і не притаманний українській мові, однак читач цілком може зрозуміти гру слів та смислів, а «псевдо фразеологізм» зможе декодувати по аналогії з висловом *коли рак на горі свисне*.

Такий спосіб перекладу фразеологізмів вихідної мови, як «псевдо фразеологічний» відповідник є цікавим способом вирішення проблем перекладу фразеологізмів масмедійного дискурсу. Цей прийом використовується у випадку відсутності в мові перекладу повного або часткового еквівалента. У якості способу перекладу такого фразеологізму перекладач «винаходить» новий фразеологізм та відтворює без змін або з незначними змінами образний зміст фразеологізму оригіналу, зберігаючи його значення [9, с. 191].

При застосуванні такого підходу до перекладу фразеологізмів, у читача повинно скластися враження, що така лексема насправді існує у мові перекладу або що це іноземний фразеологізм, відтворений засобами рідної мови із збереженням ознак сталого виразу.

Так, у випадку з перекладом англійського фразеологізму *when pigs fly* як *коли свині почнуть літати* використовується дослівний переклад

вихідного фразеологізму, однак він має форму, типову для українських ідіом, а тому сприймається як автентичний український фразеологізм. Такий переклад є проявом майстерності перекладача та дозволяє значною мірою наблизити такий переклад до еквівалентного.

При цьому слід пам'ятати, що такий підхід до перекладу вихідного фразеологізму зовсім не свідчить про небажання перекладача шукати український відповідник. Навпаки, створення нового фразеологізму є доцільним саме тоді, коли ані повного, ані часткового відповідника не знайдено. Такий спосіб перекладу, як створення «псевдо фразеологізму» розкриває елемент перекладацької творчості, дозволяє перекладачеві проявити свої знання обох мов, їх культур та фразеологічного складу, а також застосувати свою креативність.

Ще одним прикладом труднощів при перекладі фразеологізмів може слугувати такий елемент масмедійного дискурсу англійської мови:

*Keep cool as a cucumber with a cucumber Pepsi*[71] / *Пенсі з огірком забезпечить вам прохолоду.*

У даному випадку фразеологізм *cool as a cucumber* використовується у якості гри слів, він корелює з назвою напою, про який йде мова – *a cucumber Pepsi*. Відповідно, навіть використання повного або часткового еквіваленту в даному випадку не дозволить сповна відтворити семантику цього фразеологізму в даному конкретному контексті.

Для того, щоб найбільш повно передати значення фразеологізму в даному випадку використовуємо прийом опущення самого фразеологізму та перекладаємо його за допомогою приблизного, описового перекладу. При цьому відтворюємо лише один із смислів даного фразеологізму – «прохолодний», тоді як переносне значення «холоднокровний» у даному випадку опущене.

Окрім гри слів, як труднощі перекладу фразеологізмів у масмедійному дискурсі, складним є переклад фразеологізмів-новотворів. Такі фразеологізми не завжди можна передати еквівалентом, оскільки вони мають

характер неологізму. Прикладом перекладу такого новотвору може слугувати наступне речення:

*Covid-19 reporting: When half a loaf is worse than no bread [71] /  
Доповідь Covid-19: Коли синиця в руці гірша за журавля у небі.*

Інтерпретація фразеологізму *half a loaf better than no bread* у цьому прикладі має антонімічну форму *half a loaf is worse than no bread*. Такий фразеологізм не можна передати повним еквівалентом, оскільки такий фразеологізм виходить за межі самої лише словникової форми. Відповідно, використовуємо трансформовану форму еквівалентного фразеологізму української мови, надаючи йому такого ж антонімічного характеру – *синиця в руці гірша за журавля у небі*. У даному випадку використовується частковий еквівалент.

Відповідно, основними труднощами перекладу фразеологізмів масмедійного дискурсу сучасної англійської мови є відтворення гри слів, яка часто використовуються у мові ЗМІ, а також переклад фразеологічних новотворів. Оскільки більшість фразеологізмів, які використовуються у масмедійному дискурсі, використовуються не у їх словниковій формі, а зазнають структурних чи семантичних трансформацій, то проблема перекладу таких виразів на сьогодні є актуальною та потребує подальших досліджень.

### РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ АНГЛОМОВНОГО МАС- МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

#### 3.1. Лінгвокультурна специфіка фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу у процесі перекладу

Оскільки фразеологізми англійської мови є відображенням картини світу англomовних народів та містять у собі лінгвокультурну інформацію, вони можуть слугувати ефективним матеріалом для вивчення англійської мови та культури. Відповідно, залучення фразеологізмів до процесу навчання англійської мови та перекладу є доцільним та актуальним завданням. Розглянемо більш детально лінгвокультурну специфіку фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу у процесі перекладу, що дасть змогу оцінити методичний потенціал фразеологізмів як одиниць англійської мови.

На думку Л. Золотих, фразеологія будь-якої мови відображає спосіб сприйняття і концептуалізації того чи іншого фрагмента дійсності народом-носієм цієї мови. Унаслідок цього процесу відбувається вербалізація концептів як елементів картини світу цілого народу. Концептосфера є сферою розумових образів, вона вміщує у собі семантичний простір мови, отримує вираження за допомогою мовних засобів. Смісловий зміст концептів найбільш повно відбивається саме у фразеологізмах національної мови [15, с. 59–60].

Працюючи з публіцистичними текстами англійської мови, студенти-перекладачі можуть ознайомитися з особливостями мовного вираження носіями цієї мови свого ставлення чи оцінки того чи іншого явища, феномену, відомої особи чи якоїсь події. Це навчає студентів не тільки краще розуміти іншомовну культуру, але й «вбудовувати» у власну картину світу елементи «англomовного» світогляду. Це забезпечує краще розуміння логіки англomовних публіцистичних текстів, тренує мовну інтуїцію, яка дозволить



майбутньому перекладачу успішніше декодувати інформацію, що виражається у текстах стилістичними засобами, включаючи й фразеологізми.

Наприклад, в англomовних текстах масмедійного дискурсу досить часто використовується ідіома *to make / grab the headlines*, яка має таке словникове значення: «to be featured on the headlines of news articles, as due to being particularly important, popular, fashionable, etc.» [67]. Цей ідіоматичний вираз може використовуватися не тільки стосовно статей чи якихось популярних, важливих тем, однак через метафоричне перенесення застосується й стосовно людей, наприклад, політиків, а також стосовно країн:

1) *Why Vladimir Putin is making headlines* [71] / *Чому Володимир Путін потрапляє в заголовки газет;*

2) *Donald Trump Jr and his habit for making headlines* [71] / *Дональд Трамп-молодший та його звичка потрапляти на перші шпальти;*

3) *Ireland makes headlines in Norway when a white-tailed eagle is killed here*[71] / *Ірландія потрапила на перші шпальти норвезьких газет, коли там вбили орлана-білохвоста.*

Працюючи над перекладом такого фразеологізму в масмедійних текстах, можна звернути увагу, що в українській мові є частковий еквівалент цієї ФО – *потрапити на перші шпальти*. На основі цих двох фразеологізмів можна простежити лінгвокультурні відмінності. Наприклад, можна порівняти конотації використання таких ФО в англійських ЗМІ та в українських. Так, в українських ЗМІ вираз *потрапити на (перші) шпальти* часто має негативне забарвлення, свідчить про якийсь скандал, який привернув увагу ЗМІ, наприклад:

1) *Дочка Дмитра Пєскова Ліза в купальнику потрапила на перші шпальти турецьких газет*[69];

2) *Спецнідрозділ «Азов» знову потрапив на шпальти ЗМІ Росії*[69].

Так, у першому прикладі ФО *потрапити на (перші) шпальти* взагалі використовується з метою дискредитації, у другому ж прикладі – свідчить про якийсь скандал, неприємну історію, яка трапилася з учасниками події.

Тож, семантика фразеологізму *потрапити на (перші) шпальти* в українській лінгвокультурі частіше має негативне забарвлення. Це напряду пов'язано зі світоглядом та менталітетом українців, адже наш народ вважає неприйнятною відсутність скромності, поведінку, яка привертає увагу оточуючих. Окрім того, український фразеологізм містить пасивний суб'єкт, який ніби опиняється на шпальтах газет не за власною волею, а потрапляє туди – тобто суб'єктність тут поступається місцем об'єктності.

Зовсім інакше сприймається сама подія потрапляння когось або чогось на шпальти газет американське суспільство. В англійській мові ідіома *to make the headlines* передбачає активну позицію суб'єкта, який діє сам, виборює своє місце у заголовках ЗМІ. Окрім того, цей фразеологізм має переважно позитивне значення, адже для американців завоювати увагу преси та стати медійною персоною – велика удача, це почесно, престижно і модно. Така лінгвокультурна специфіка лише однієї проаналізованої ідіоми вже підтверджує уявлення про американців як про відкритий, соціально-активний народ. Американці люблять публічність, прагнуть щоб про них дізналося якомога більше людей.

Такі лінгвокультурні відмінності двох народів (носіїв мов, які залучені до процесу перекладу) обов'язково потрібно враховувати при перекладі, адже важливим є сприйняття тексту перекладу читачами. Так, українці можуть неправильно зрозуміти використання фразеологізму-еквіваленту *потрапити на (перші) шпальти* у позитивному значенні. Тож, лінгвокультурний аспект є фоновим, від опосередковано впливає на сприйняття читачами перекладеного тексту. Зокрема, переклад заголовку однієї з публікацій англійського ЗМІ *Donald Trump Jr and his habit for making headlines* як *Дональд Трамп-молодший та його звичка потрапляти на перші шпальти* може сприйматися українськими читачами як вказівка на те, що в статті йтиметься про якісь скандали чи негідну поведінку Дональда Трампа, хоча такої конотації немає у статті-оригіналі.

Тож, фразеологічна система мови здатна виступати основним засобом репрезентації ціннісно-сміслових відносин як основи лінгвокультури – універсальної системи цінностей з точки зору міжнаціональної логіки пізнання і унікальної з точки зору дискурсивного простору певної мови [14, с. 71].

Фразеологізми, як було показано на прикладі еквівалентної пари *to make the headlines* / *потрапляти на перші шпальти*, є проявом різних національно-культурних традицій та мовних картин світу. Англomовна ідіома відображає базову концепцію сучасного західного світу, де публіциті (або популярність), яка створюється передусім за допомогою ЗМІ, є запорукою успішності. Щоб завоювати своє «місце під сонцем» в системі публіциті необхідно бути активним та напористим. Тож, у системі відносин «суб'єкт – медіа» в англomовній картині світу суб'єкт захоплює, перебудовує інформаційний простір відповідно до власних цілей.

Чому ж в українській картині світу сприйняття ЗМІ різниться від західної моделі? Оскільки українці – це східні слов'яни та в нашій культурі довгий час панували православна традиція, а потім комуністична модель панування колективного над індивідуальним, то в картині світу українців людина, яка прагне прославитися традиційно піддається громадському осуду. У релігійній концепції православ'я гордіня – один із смертних гріхів, а довгі роки перебування у статусі колонії Радянського союзу закріпили свідому безликість, де персоніфікованість суспільства. Відповідно, у відносинах «суб'єкт – медіа» суб'єкт є жертвою публічності.

Однак, сьогодні українське суспільство все ближче наближається до західного розуміння явища публічності та популярності. Тож, цілком можлива поява в українській фразеологічній системі кальки англomовної ФО *to make the headlines*– «робити заголовки», що буде повним еквівалентом вихідного вислову.

Раніше такий неологізм-калька уже утворився на базі англomовної ФО з компонентом *to make* – *to make money*. Сьогодні в українській мові досить

активно використовується вислів «робити гроші». Такий фразеологічний новотвір виник у мовній картині світу українців під впливом зміни соціально-культурних реалій. Зокрема, комерціалізація та інші соціально-економічні трансформації дійсності, обумовлені західним впливом, створили умови для запозичення виразу *to make money*. Схожим чином запозичений і вираз «зробити мій день» (від англ. *to make your day* яке вживається у значенні *to make you very happy*), який використовується на сьогодні переважно у молодіжному мовленні.

Відповідно, аналіз лінгвокультурних особливостей фразеологізмів англійської мови в масмедійному дискурсі показав, що приклади використання фразеологізмів у публіцистиці унаочнюють специфіку фразеологічних і мовних картин світу[37, с. 336]. Відмінності та спільні риси двох мовних картин світу – важлива інформація для перекладача, адже на основі цих знань перекладач зможе ефективніше створювати адекватний та еквівалентний переклад.

Тож, доцільним та навіть необхідним є використання публіцистичної фразеології англійської мови у процесі навчання студентів-перекладачів. Студенти повинні не лише бути добре знайомими з фразеологічною системою англійської мови, але й співвідносити її з фразеологічною та взагалі мовною картиною світу носіїв англійської мови. Необхідним є і знання картини світу мови перекладу (української), адже при перекладі відбувається передача іноземних ціннісних концептів в український мовний простір.

### **3.2. Методичні передумови навчання перекладу фразеологізмів англійської мови в мас-медійному дискурсі**

Досліджуючи особливості використання фразеологізмів англійської мови в масмедійному дискурсі в навчанні майбутніх перекладачів, слід проаналізувати

методичні передумови вивчення фразеології англійської мови та її перекладу на заняттях з теорії та практики перекладу у вищих навчальних закладах.

Нажаль, підручники з вивчення іноземної мови у ЗВО не ставлять цілі ефективного вивчення фразеологізмів. Даний дефіцит в лексичній компетентності перекладачів ставить під небезпеку й ефективне формування у них соціолінгвістичних та прагматичних знань, а отже поставити під загрозу цілісність всієї комунікації та системи перекладацьких вмій та навичок.

Як у мові, що перекладається, так і в мові перекладу є фразеологізми аналогічні за синтаксичним, морфологічним та лексичним аспектами. Такі фразеологізми базуються на еквівалентності, це так звані фразеологізми-близнюки. Використовуючи заснований на еквівалентності підхід та провівши порівняльний аналіз таких одиниць між обома мовами можна класифікувати результати згідно до типу подібності фразеологізмів. Така робота з фразеологічним фондом як іноземної, так і рідної мов, сприяє підвищенню розуміння особливостей фразеологізмів та можливостей їх передачі засобами рідної мови.

У роботі з фразеологізмами на заняттях з англійської мови або теорії та практики перекладу можливі такі етапи роботи з фразеологічними одиницями:

1. Відбір корпусу фразеологізмів, відповідно до критеріїв частоти їх використання у мові.
2. Використання фразеологізмів у мовленні, тексті.
3. Передача фразеологізмів іноземної мови засобами рідної мови і класифікація отриманих результатів відповідно до типу еквівалентності [49; 50].

Відповідно до цих етапів, спочатку необхідно відібрати фразеологічні одиниці, на основі яких буде здійснюватися навчання. Потім слідує етап опанування студентами цими фразеологічними одиницями – тобто, на заняттях з практики усної та письмової англійської мови студенти мають

сформувати та постійно розширювати свій фразеологічний словниковий запас, вміти правильно використовувати фразеологізми у мовленні, різних типах текстів.

Лише маючи такі фонові (з точки зору перекладацької діяльності) мовні, а також соціокультурні, лінгвокультурні знання стосовно особливостей використання фразеологізмів англійської мови (у тому числі й в публіцистичних текстах), студенти можуть ефективно добирати перекладацькі еквіваленти для їх перекладу, або ж використовувати іншими прийомами перекладу ФО. Тож, студенти-перекладачі мають як вивчати фразеологію в рамках вивчення іноземної мови, так і навчатися перекладу цих лексичних одиниць.

Процес оволодіння студентами іншомовною фразеологією вимагає цілеспрямованої і продуманої роботи викладача. Перш за все, слід ретельно відбирати мовний матеріал. Він повинен бути частотним, активно вживатися у мовленні носіїв англійської мови, містити культурологічний компонент і бути тематично організованим, прив'язаним до досліджуваних студентами тематичних груп, наприклад: «Clothes», «Family», «Health», «Politics», «Food», «Education» та ін.

Студентам також можна запропонувати завдання пошукового типу, які відсилають до етимології фразеологізмів, що дозволяє розкрити пізнавальну цінність їх внутрішньої форми, а також розшифрувати закодовану в ній країнознавчу інформацію. При вивченні фразеологізмів слід акцентувати увагу студентів-перекладачів на таких категоріальних ознаках цих одиниць мови, які відрізняють їх від омонімічних вільних сполучень слів, як відтворюваність і цілісність(ідіоматичність) їх значення.

Важливо навчити студентів відрізняти фразеологізми від омонімічних їм вільних словосполучень, особливо на початковому етапі знайомства з ними. У цьому випадку ефективно використовувати принцип наочності в навчанні іноземної мови – наприклад, представляти фразеологізми у картинках. Особливості використання фразеологізмів безпосередньо у

мовленні носіїв мови можна проілюструвати за допомогою фрагментів кінофільмів, серіалів тощо.

Для навчання студентів особливостям перекладу фразеологізмів на матеріалі масмедійного дискурсу доцільно відібрати матеріали, які ілюструють специфіку вживання фразеологізмів у публіцистичних текстах.

На основі розглянутих методичних передумов вивчення фразеологізмів масмедійного дискурсу англійської мови та особливостей їх перекладу українською мовою, розробимо комплекс вправ для навчання перекладу фразеологізмів англомовного мас-медійного дискурсу.

### **3.3. Комплекс вправ для навчання перекладу фразеологізмів англомовного мас-медійного дискурсу**

Розробимо комплекс вправ, направлений на формування навичок роботи студентів-перекладачів з фразеологізмами, розвиток вмінь студентів перекладу ФО англомовного масмедійного тексту засобами української мови. Пропонуємо такі вправи, які включають як перевірку розуміння ФО англійської мови та тренування вміння студентів використовувати такі одиниці у мовленні, так і безпосередньо переклад ФО.

**Exercise 1.** *Match these idioms with the pictures according to the sense (Додаток 1).*

- |                                 |                         |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. To be as cool as a cucumber; | 6. To be a homebody;    |
| 2. To be a social butterfly;    | 7. To be busy as a bee; |
| 3. To be two-faced;             | 8. To be animal-lover;  |
| 4. To be a sunny soul;          | 9. To be wet blanket.   |
| 5. To be a bully;               |                         |

**Exercise 2.** *Read the definitions of idiomatic predicative constructions and try to give the Ukrainian equivalents to these idioms.*

| <b>Idiom</b>                | <b>Definition</b>   |
|-----------------------------|---|
| To be as cool as a cucumber | To be calm and confident. Cool here means impassive rather than having a low temperature. Cucumbers are cool to the touch.  |
| To be a social butterfly    | A social butterfly is an extroverted person who loves to socialize. Like a butterfly goes quickly from flower to flower, a “social butterfly” often goes around a room having conversations with many people. |
| To be two-faced             | Not to be honest or sincere: saying different things to different people in order to get their approval instead of speaking and behaving honestly.  |
| To be a sunny soul          | To have a good, kind character.   |
| To be a bully               | To be a person who is habitually cruel or overbearing, especially to smaller or weaker people.  |
| To be a homebody            | To be a kind of person who enjoys the warmth and simple pleasures of being at home.   |
| To be busy as a bee         | If someone says you are as busy as a bee it means you are very busy or very active.   |
| To be animal-lover          | To be a person who feels fondness for animals.  |
| To be wet blanket           | These idioms describe a person who  |



|  |   |
|--|---|
|  | discourages fun or enjoyment for other people, or who prevents other people from having fun, through their actions or their negative attitudes. |
|--|---|

**Exercise 3.** *Read the sentences and translate the idioms given in bold type into Ukrainian.*

1. She **was as cool as a cucumber** before her presentation because she was well-prepared.
2. I don't trust her – I suspect she **is a bit two-faced**.
3. Jack has a lot of friends because he **is a social butterfly**.
4. "I hate **to be a wet blanket**, but we should probably turn down the music – our neighbours are probably trying to sleep.
5. Lena **is a sunny soul** by nature, she is always so cheerful and funny!
6. It is easy **to be a bully** until someone will give you a fight back.
7. He **is a homebody** who hates parties and prefers to stay home.
8. Mary has two dogs, three cats and a hamster – she **is a real animal-lover!**
9. She **is as busy as a bee**, always going to meetings and organizing parties.

**Exercise 4.** *Read the idioms and the synonyms given to them. Try to translate into Ukrainian.*

To be as cool as a cucumber – to be cold-blooded, impassive, calm and confident;

To be a social butterfly – to be friendly and outgoing;

To be two-faced – to be hypocritical, to pretend;

To be a bully – to be a hooligan, teaser;

To be a sunny soul – to be good, kind, happy, lively;

To be a homebody – to like to stay at home;

To be busy as a bee – to be hardworking, industrious;

To be animal-lover – to like animals;

To be wet blanket – to be boring, tedious, dull.

**Exercise 5.** Translate the following examples of the use of phraseological units in mass media text into Ukrainian. Determine the method of the translation:

1. «...who could hardly be more wet-behind-the-ears if he stuck his head in a waterfall» («The Guardian»);
2. «Extra Energy gets customers hot under the collar» («The Guardian»);
3. «...tells Ian Herbert how he was once a bag of nerves before kick-off» («The Independent»);
4. «...despite interest from China adding fuel to the fire that erupted ...» («The Independent»);
5. «Coalition sheds crocodile tears over young jobless» («The Guardian»);
6. «Does your social enterprise contain a dead horse?» («The Guardian»);
7. «...called the new, more moderate Iranian leader «a wolf in sheep's clothing» («The Independent»);
8. «Looking to abandon the rat-race and move to a far and distant land?» («The Independent»);
9. «I've tried to take the bull by the horns in terms of economic development within my town» («The Guardian»).

**Exercise 6.** Determine the translation method in the following examples:

| Example  | Translation   | Translation method |
|--|---|--------------------|
| BBC Business<br>Correspondent Joe<br>Lynam: <u>Don't Burn Old<br/>Bridges, Just Build New<br/>Ones</u> | Кореспондент Бі-Бі-Сі<br>Джо Лінам: Не<br><u>спалюйте старі мости,</u><br>просто будуйте нові |                    |
| Republicans <u>bite their<br/>tongues</u> following<br>Trump's election threats                        | Республіканці<br><u>прикусили язика</u> після<br>виборчих погроз Трампа                       |                    |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <i><u>Time is money: the cost of waiting for the government</u></i>  | <i><u>Час – це гроші:</u><br/>вартість очікування уряду.</i>                              |  |
| <i><u>Not by Bread Alone: Russian Foreign Policy under Putin</u></i>   | <i><u>Не хлібом єдиним:</u><br/>Російська зовнішня політика за часів Путіна</i>           |  |
| <i>Come September, Scots will have to decide whether <u>to buy a pig in a poke</u></i>                       | <i>Прийде вересень, і шотландцям доведеться вирішити, чи <u>купувати коша в мішку</u></i> |  |
| <i>The politician kept <u>cool as a cucumber</u> throughout the interview with the aggressive journalist</i> | <i>Протягом інтерв'ю з агресивним журналістом політик був <u>спокійним як удав</u>.</i>   |  |

**Exercise 7.** Translate the sentence and determine the phraseological units used in it. Determine the translation method and explain your choice:

- 1) *A piece of cake: Iain Duncan Smith's peculiar advice to Theresa May on Brexit;*
- 2) *It takes two to Tango: the difficult Japan–South Korea relations as clash of realities;*
- 3) *The movie “Frozen” also made his day;*
- 4) *Brexit may be just what the doctor ordered – for Ireland;*
- 5) *Copeland by-election: Is a “once in a blue moon” result on the cards?*

**Exercise 8.** Use the following phrases in one text of a news article on any topic. It is important to use all the given phraseological units. Exchange texts with your deskmate, translate the news article into Ukrainian:

*a piece of cake , once in a blue moon , it takes two to tango,  
to make someone's day, what the doctor ordered,  
not one's cup of tea, when pigs fly, cool as a cucumber*

**Exercise 9.** Find 10 examples of the use of phraseological units in mass media texts. Translate them into Ukrainian and determine the translation method.

**Exercise 10.** Translate the article “Covid-19 reporting: When half a loaf is worse than no bread” (URL: <https://www.monitor.co.ug/uganda/oped/commentary/covid-19-reporting-when-half-a-loaf-is-worse-than-no-bread-1883738>). Write down all the cases of using phraseological units and the techniques of their translation.

## ВИСНОВКИ

У ході дослідження з'ясовано, що фразеологізм – це стійке поєднання слів, яке є аналогічним словам за своєю відтворюваністю у якості готових і цілісних значущих одиниць. Фразеологізм – це семантично пов'язані слова, які завжди відтворюються у фіксованому співвідношенні свого значення і лексико-граматичного складу. Фразеологізми є лексично неподільними, характеризуються структурним різноманіттям форми і різним кількісним складом.

Фразеологізми – одна з універсальї мовлення, яка включає, окрім свого основного семантичного навантаження, також відображення історії народу, своєрідність його культури й побуту. Фразеологія національної мови включає в себе надбання народу як її носія, що вбираються та зберігаються у пам'яті багатьох поколінь. Джерелами фразеології слугують приказки та прислів'я, афоризми, анекдоти, каламбури та парадокси, професіоналізми, мовні кліше та штампи, тобто практично всі лексичні шари національної мови від літературного високого стилю, до просторічної лексики та сленгу.

Фразеологізми досить часто зустрічаються у текстах публіцистичного стилю англійської мови. Образно-емоційний характер фразеологізмів робить мас-медійний текст цікавішим, пробуджує уяву читача, що значно полегшує сприймання складної політичної чи економічної інформації, зацікавлює реципієнта. Важливу роль відіграє і здатність фразеологічних засобів давати оцінку, виражати ставлення автора до зображуваних подій.

На сьогодні у мовознавстві розроблено низку підходів до класифікації фразеологізмів. Зокрема, на підставі ступеню і характеру семантичної спаяності лексичних компонентів ФО, тобто ступеню їх фразеологічної неподільності, виділяють три групи фразеологізмів: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення.

Фразеологізми можуть сприяти більш глибокому і повному розумінню та осмисленню ідейно-художньої своєрідності твору. У мас-медійних текстах

інтенсифікована виразність фразеологізмів слугує одним із джерел посилення експресивності мовлення та співреалізує волюнтативну (впливову), естетичну та комунікативну функції художньої літератури. Ознаки фразеологічних одиниць – експресивність, емоційність, оцінність – дають підстави виокремити їх як провідні засоби художнього зображення, які містять у собі лінгвістичний та естетичний елементи.

Вивчення особливостей сучасного англомовного мас-медійного дискурсу як контексту функціонування фразеологізмів показало, що дискурс визначається дослідниками як явище динамічне, як процес створення тексту, обумовлений соціальними, культурними, історичними, комунікативними та лінгвістичними факторами.

У роботі розглядається масмедійний дискурс. Визначено, що публіцистичний текст має свої особливості у вживання лексичних засобів та володіє як певною структурою побудови новинних повідомлень, так і будується за відповідними принципами, які допомагають авторам публіцистичних текстів реалізувати функції такого повідомлення. На мовному рівні цей дискурс послуговується цілою низкою засобів впливу на читача, одним із яких виступає і фразеологія англійської мови. Фразеологізми у публіцистичних текстах дозволяють надати висловлюванню особливої експресії, ввести у текст національно-культурні конотації, виразити оцінку, певні емоції та почуття тощо. Переплетення виражальної, номінативної, експресивної, прагматичної та інших функцій і нюансів звучання фразеологізму в публіцистичному стилі становить їх експресивно-стилістичне забарвлення.

Визначено, що використання фразеологічних неологізмів у мас-медійному дискурсі виконує стилістичну, експресивну, емотивну, інформативну та ряд інших функцій. Питання фразеологічних новотворів як одного із шляхів поповнення лексики англійської мови через мовотворчість в області мас-медійного дискурсу потребує подальших досліджень.

У роботі також досліджені способи перекладу фразеологізмів з англійської мови на українську в сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. Всі прийоми перекладу фразеологізмів можна розділити та еквівалентні та нееквівалентні прийоми перекладу. До еквівалентних способів перекладу фразеологізмів належать повний або частковий еквівалент. На межі еквівалентного та нееквівалентного способів перекладу лежить прийом створення псевдо фразеологізму. До нееквівалентних способів перекладу, натомість, належать описовий переклад та калькування.

Основними труднощами перекладу фразеологізмів масмедійного дискурсу сучасної англійської мови є відтворення гри слів, яка часто використовуються у мові ЗМІ, а також переклад фразеологічних новотворів. Оскільки більшість фразеологізмів, які використовуються у масмедійному дискурсі, використовуються не у їх словниковій формі, а зазнають структурних чи семантичних трансформацій, то проблема перекладу таких виразів на сьогодні є актуальною та потребує подальших досліджень.

Вивчення методики викладання особливостей перекладу фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу показало, що у роботі з фразеологізмами на заняттях з англійської мови або теорії та практики перекладу можливі такі етапи роботи з фразеологічними одиницями: відбір корпусу фразеологізмів, відповідно до критеріїв частоти їх використання у мові; використання фразеологізмів у мовленні, тексті; передача фразеологізмів іноземної мови засобами рідної мови і класифікація отриманих результатів відповідно до типу еквівалентності.

На основі розглянутих методичних передумов вивчення фразеологізмів масмедійного дискурсу англійської мови та особливостей їх перекладу українською мовою, у роботі також було розроблено комплекс вправ для навчання перекладу фразеологізмів англomовного мас-медійного дискурсу.

Я, *Кереченко Світлана Миколаївна* своїм підписом засвідчую, що моя курсова робота «*Особливості використання фразеологізмів в сучасному англомовному дискурсі реклами*» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувалась принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

*Кереченко С.М.*



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія: Навч. посібник для студ. філолог. фак-тів. 2-е вид., доп. і перероб. Харків: Вища школа, 1988. 134 с.
2. Агабалаева О. А. Функции фразеологических единиц в немецком политическом дискурсе (на материале немецких парламентских дебатов). *Романо-германская филология в контексте гуманитарных наук: международный сборник научных статей*. Новополюцк: ПГУ, 2011. С. 299-301.
3. Ажнюк Б. М. Англійська фразеологія у культурно-етнічному висвітленні. Київ: Наук. думка, 1989. 136 с.
4. Алексеева И. С. Профессиональный тренинг переводчика: учебное пособие по устному и письменному переводу для переводчиков и преподавателей. Москва: Высш. образование, 2004. 368 с.
5. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків: Вища шк. Вид-во при ХДУ, 1987. 133 с.
6. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. *Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз.*, 1981. Т. 40. № 4. С. 356-357.
7. Балли Ш. Французская стилистика. 2-е изд., стереотипное. Москва: Едиториал УРСС, 2001. 392 с.
8. Виноградов В. В. Об основных типах фразеологических единиц. Москва: Наука, 1986. 243 с.
9. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М.: Издательство ИОСО РАО, 2001. 224 с.
10. Воротникова Ю. С. Особенности выражения экспрессии в рамках новостных заголовков в разных коммуникативных средах. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. Выпуск № 7. Том 2, 2009. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/osobennostivyrzheniya-ekspressii-v-ramkah->

novostnyhzagolovkov-v-raznyh-kommunikativnyhsredah#ixzz4АНЕТmdRh  
(20.09.2020).

11. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. Москва, 1996. 352 с.

12. Григораш А. С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англійськомовному політичному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 168-181.

13. Знаменская Т. А. Стилистика английского языка. Москва: УРСС, 2002. 273 с.

14. Золотых Л. Г. Взаимодействие фразеологической семантики и семиотических средств культуры. *Когнитивные факторы взаимодействия фразеологии со смежными дисциплинами: сб. науч. тр. по итогам III Междунар. науч. конф.* Белгород: ИД «Белгород» НИУ «БелГУ», 2013. С. 70–75.

15. Золотых Л. Г. Фразеологическая семантика и концептуальная картина мира. *К 60-летию профессора А. В. Жукова. Юбилейный сборник научных трудов*. Великий Новгород, 2007. С. 58–63

16. Жовтобрюх М. А. Курс сучасної української літературної мови. Частина I: підруч. Київ: Радянська школа, 1965. 423 с.

17. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд. Омск. ун-та, 1997. 284 с.

18. Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков: Изд-во Гуманитарный Центр, 2008. 352 с.

19. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.

20. Караулов Ю. Н. Русский язык. Энциклопедия. Москва: Большая Российская энциклопедия. Дрофа, 1997. 703 с.

21. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва: ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. 264 с.

22. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. Москва: Медиа-Мир, 2008. 244 с.
23. Коновець С. П. Комунікативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань): *автореф. дисс. ... канд. філол. наук.* Київ, 2002. 167 с.
24. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* Серія: Філологія. 2016. Вип. 20(2). С. 29-32.
25. Кунин А.В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва: Высшая шк., Дубна: Изд. центр «Феникс», 1006. 381 с.
26. Левицкая Т. Р., Фитерман А. М. Теория и практика перевода с английского языка на русский. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1963. 123 с.
27. Левченко О. П. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект: монографія. Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2005. 350 с.
28. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2003. 280 с.
29. Меликян В. Ю. Синтаксическая фразеология русского языка: учебное пособие. Москва: Издательство «ФЛИНТА», 2013. 349 с.
30. Мокиенко В. М. Загадки русской фразеологии. СПб.: Авалон: Азбука-классика, 2007. 256 с.
31. Прокольева С. М. Механизмы создания фразеологической образности. Москва: Высшая школа, 1996. 132 с.
32. Ольховська А. С. Система вправ для навчання майбутніх філологів двостороннього синхронного перекладу. *Іноземні мови.* 2014. № 1. С. 47-55.
33. Рудич Н. С. Суб'єктивна модальність сучасного англомовного публіцистичного дискурсу. *Перекладацькі інновації: матеріали IV*

*Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Суми, 2014. С. 211-219.

34. Саєвич І. Г. Теорія картини світу: ключові поняття. *Лінгвістика*. 2012. № 2. С. 18-28.

35. Свінціцька Ю. Ф. Семантичні особливості фразеологічних одиниць з власними назвами(на матеріалі англійської та французької мов). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/21317/1/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0.pdf> (20.09.2020)

36. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.

37. Сізова К. Л. Віддзеркалення національної соціокультурної специфіки у фразеологізмах медіа дискурсу. *Вісник Маріупольського державного університету*. Серія: Філологія, 2018, Вип. 19. С. 332-337.

38. Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ: Наук. думка, 1973. 149 с.

39. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002. 384 с.

40. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке. *Вестник Моск. ун-та*. Серия 10: Журналистика. 2002. № 2. С. 39–54.

41. Соссюр Ф. де. Курс общей лингвистики. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1999. 432 с.

42. Телия В. Н. Метафора как модель смыслопроизводства и ее экспрессивно-оценочная функция. *Метафора в языке и тексте*. Москва: Наука, 1988. С. 26-51.

43. Телия В. Н. Русская фразеология: семантический, прагматический, лингвокультурологический аспекты. Москва, 1996. 288 с.

44. Ужченко В. Д. Семантика українських зоофразеологізмів в етнокультурному висвітленні: *автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 «Українська мова»*. Харків, 2000. 18 с.

45. Ужченко В. Д. Фразеологія сучасної української мови: [навч. посібник]. Київ: Знання, 2007. 494 с.
46. Устенко Л. Ф. Особливості функціонування фразеологічних одиниць у різних стилях української мови. *Наукові записки НДУ ім. М.Гоголя: Філологічні науки*. Чернігов, 2011. С. 41-42.
47. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. Москва: Специальная литература, 1996. 192 с.
48. Щербань Н. П. Про один із засобів контекстуального перетворення фразеологізмів. *Мовознавство*. 1975. № 4. С. 41-45.
49. Черноватий Л., Ковальчук Н. Система вправ і завдань для навчання усного послідовного перекладу. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* №(86). 2018. С. 167-174.
50. Черноватий Л.М. Методика викладання перекладу як спеціальності: підручник [для студ. вищих заклад. освіти за спеціальністю «Переклад»]. Вінниця: Нова Книга, 2013. 376 с.
51. Čermák F. *Idiomatika a frazeologie češtiny*. Praha, 1982. 271 s.
52. Gile D. *Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins publishing Company, 2009. 287 p.
53. Fang I. *Writing Style Differences in Newspaper, Radio, and Television News*. Монографія. 1991. 44 с.
54. Mlacek J. *Slovenská frazeológia*. Bratislava, 1984. 160 s.
55. Robinson D. *Becoming a Translator*. New York: Routledge, 2007. 344 p.
56. Savin P. *Phraseology as Autonomous Linguistic Discipline. Linguistic and Literary Broad Research and Innovation*. Bucharest: 2010. № 1. P. 60–73.
57. Savin P. *Phraseology as Autonomous Linguistic Discipline. Linguistic and Literary Broad Research and Innovation*. Bucharest: 2010. № 1. P. 60–73.
58. Smith L. P. *Words And Idioms, Studies In The English Language*. London: Constable and Co Limited, 1957. 299

## СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

59. Академічний тлумачний словник української мови.  
URL:<http://sum.in.ua/s/frazeologhija> (20.09.2020)
60. Англо-український фразеологічний словник. 2-ге вид., випр. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2005. 1056 с.
61. Кунин А.В. Большой англо-русский фразеологический словарь. 4-е изд., перераб. и доп. Москва: Русский язык, 1984. 944 с.
62. Кухаренко В. А. Словарь терминов по стилистике английского языка. Николаев, 2004. 569 с.
63. Словник української мови. URL:<https://slovnyk.ua/index.php?swrd=фразеологія> (20.09.2020)
64. Языкознание. Большой энциклопедический словарь. Москва: Большая российская энциклопедия, 1998. 685 с.
65. Longman Dictionary of Contemporary English. URL:  
<http://www.ldoceonline.com/> (20.09.2020)
66. Merriam-Webster Dictionary. URL:<https://www.merriam-webster.com/>
67. Oxford Learner's Dictionaries. URL:<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (20.09.2020)
68. The New Encyclopedia Britannica. Proverb. Chicago: Encyclopedia Britannica. 1994. Vol. 9. 749 p.

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

69. Інтернет-видання «Полтавщина». URL:<https://poltava.to/> (20.09.2020)
70. BBC.com. URL:<https://www.bbc.com/> (20.09.2020)
71. Daily Monitor. URL: <https://www.monitor.co.ug/>(20.09.2020)
72. Instagram.com. URL:<https://www.instagram.com/> (20.09.2020)
73. NbcNews.com. URL:<https://www.nbcnews.com/> (20.09.2020)
74. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/> (20.09.2020)
75. The Times.URL: <https://www.thetimes.co.uk/> (20.09.2020)
76. The Post Journal. URL:<https://www.post-journal.com/> (20.09.2020)

## SUMMARY

The rapid development of the media, the general availability of information sources, their diversity and penetration into all spheres of people's lives, which are sometimes even excessive and intrusive, contribute not only to the informatization of society, but also to the formation of public opinion. Competition among the media in the struggle for the readership leads to the use of special techniques to influence the minds of people.

Over its two-hundred-year history the media have mastered the ability to persuade, influence the reader, the ability to involve as many as possible participants in communication in the process of exchanging information, to carry out public rather than interpersonal communication. Massmedia texts are designed to attract the attention of the readership and arouse interest. In pursuit of the goal of informing the population, journalists often use a variety of lexical and stylistic language tools.

In the texts of modern mass media phraseological units are used as a stylistic, expressive and pragmatic means. Phraseological units that have a large amount of pragmatic potential, expressive and stylistic connotations, figurative basis are always unexpected for the reader, they deeply reflect the author's understanding of

the problem. In addition, phraseological units in the texts of the journalistic style of the English language constitute a translation difficulty due to their characteristic features (semantic indecomposability, linguistic and cultural features).

In general, the problem of using phraseology in English-language mass discourse and their translation into Ukrainian today requires further research into systematization and generalization. In addition, there is an urgent need to develop methodological approaches to teaching the peculiarities of translation of English phraseology by students-translators. This determines the relevance of this study.

The object of research is the phraseology of the English language. The subject of research is the peculiarities of the functioning of phraseology in the English-language mass media discourse and their translation into Ukrainian.

The purpose of the research is to consider the peculiarities of the functioning of phraseology in the English-language mass media discourse and their translation into Ukrainian. According to this purpose it is necessary to solve the following research tasks:

- 1) to clarify the concept of phraseology as a linguistic phenomenon in modern English-language media discourse;
- 2) to consider the classification and functions of phraseology in modern English-language media discourse;
- 3) to study modern English-language media discourse as a context of the functioning of phraseology;
- 4) to carry out a comparative analysis of the use of phraseology in modern English and Ukrainian discourse;
- 5) to identify ways to translate phraseology from English into Ukrainian in modern English-language media discourse;
- 6) to explore the difficulties of translation of phraseology in modern English-language media discourse;
- 7) to determine the linguistic and cultural specifics of phraseological units of English-language mass media discourse in the process of translation;



8) to consider the methodological prerequisites for teaching the translation of phraseology of English-language media discourse;

9) to develop a set of exercises for teaching the translation of phraseology of English-language mass media discourse.

The following research methods were used in the course of work: comparative method, linguistic-pragmatic analysis, contextual-interpretive analysis. In the course of studying the structural and semantic features of phraseology of English-language mass media discourse, the method of selection and processing of language material and the method of component analysis were applied. Functional and translation analysis was used in the work on the translation of phraseological units of the English-language mass media discourse.

The scientific novelty of the work is determined by the object and subject of research and consists in the fact that for the first time the work generalizes and systematizes knowledge about linguistic and linguocultural features of phraseology of English-language mass media discourse and approaches to their translation by Ukrainian language.

The practical significance of the study lies in the possibility of further use of its results in linguistic and cultural, sociolinguistic, translation and methodological research. Materials and conclusions of the work can be used in the process of teaching courses in English, English stylistics, for teaching translation, as well as in scientific and practical work of students.

The theoretical significance of the study is to generalize theoretical knowledge about phraseology as a linguistic phenomenon, classification and functions of phraseology in modern English-language media discourse, as well as the essence and functional features of modern English-language media discourse.

The first chapter discusses the theoretical foundations of the study of phraseology of modern English-language media discourse, classification and functions of phraseology in media discourse, as well as the essence of modern English-language media discourse as a context for the functioning of phraseology.

Phraseology is a semantically connected words that is always reproduced in a fixed ratio of its meaning and lexical and grammatical structure. Phraseologisms are lexically indivisible, characterized by structural diversity of form and different quantitative composition.

The phraseology of the national language includes the heritage of the people as its bearers, which is absorbed and preserved in the memory of many generations. The sources of phraseology are proverbs and sayings, aphorisms, anecdotes, puns and paradoxes, professionalism, language clichés and stamps, i.e. almost all lexical layers of the national language from literary high style to spatial vocabulary and slang.

Phraseologisms are quite common in texts of the journalistic style of the English language. The figurative and emotional nature of phraseology makes the media text more interesting, awakens the reader's imagination, which greatly facilitates the perception of complex political or economic information. An important role is played by the ability of phraseological means to evaluate, to express the author's attitude to the depicted events.

Phraseologisms can contribute to a deeper and fuller understanding and understanding of the ideological and artistic originality of the work. In mass media texts, the intensified expressiveness of phraseology serves as one of the sources of strengthening the expressiveness of speech and co-realizes the voluntaristic (influential), aesthetic and communicative functions of fiction. Signs of phraseological units – expressiveness, emotionality, evaluation – give grounds to distinguish them as the leading means of artistic image, which contain linguistic and aesthetic elements.

The study of the features of modern English-language media discourse as a context for the functioning of phraseology has shown that discourse is defined by researchers as a dynamic phenomenon, as a process of text creation due to social, cultural, historical, communicative and linguistic factors. The mass media discourse is considered in this work. It is determined that a journalistic text has its own peculiarities in the use of lexical means and has a certain structure of

constructing news messages, and is built on the appropriate principles that help authors of journalistic texts to implement the functions of such a message.

At the linguistic level the mass media discourse uses a number of means of influencing the reader, one of which is the phraseology of the English language. Phraseologisms in journalistic texts allow to give a special expression to the expression, to introduce national-cultural connotations into the text, to express an assessment, certain emotions and feelings, etc. The intertwining of expressive, nominative, expressive, pragmatic and other functions and nuances of the sound of phraseology in the journalistic style and makes them expressive and stylistic color.

It is determined that the use of phraseological neologisms in mass media discourse performs stylistic, expressive, emotional, informative and a number of other functions. The issue of phraseological innovations as one of the ways to replenish the vocabulary of the English language through language creation in the field of mass media discourse needs further research.

The second chapter of the study is devoted to the practical analysis of the peculiarities of the translation of phraseological units in the English-language mass media discourse. The section identifies the methods and main difficulties of translating phraseology from English in modern English-language media discourse. All methods of phraseology translation can be divided into equivalent and non-equivalent methods of translation. Equivalent methods of translation of phraseology include full or partial equivalent. The method of creating a pseudo-phraseology is on the border of equivalent and non-equivalent methods of translation. Non-equivalent translation methods include descriptive translation and tracing.

The main difficulties in translating the phraseology of the mass media discourse of modern English are the reproduction of the play on words that is often used in the language of the media, as well as the translation of phraseological innovations. Since most of the phraseologies used in mass media discourse are not used in their vocabulary form, but undergo structural or semantic transformations,

the problem of translating such expressions is relevant today and requires further research.

The third chapter of the study identifies the methodological prerequisites for teaching the translation of phraseology of English-language media discourse, as well as a methodological set of exercises for teaching translation of phraseology of English-language media discourse is developed in this chapter.

The study of methods of teaching the translation of phraseology of English-language media discourse showed that the following stages of work with phraseological units are possible while studying the phraseology in English classes or theory and practice of translation: selection of phraseology according to the criteria of their use in language; use of phraseology in speech or text; translation of phraseology of a foreign language by means of the native language and classification of the obtained results according to the type of equivalence.

Based on the considered methodological prerequisites for studying the phraseology of mass media discourse in English and the peculiarities of their translation into Ukrainian, a set of exercises for teaching translation of phraseology of English-language mass media discourse was also developed in the study.

Thus, some phraseological units are used in certain functional language styles. Most often they are used in literary and journalistic styles. Being holistic lexical combinations that convey certain concepts that are known to all native speakers, phraseological units play an important role from the point of view of the hermeneutics of the text.

A more detailed study of phraseological units' transformations in the texts of modern English-language mass media can serve as prospects for further research. An important task is to study the features of translation of transformed phraseological units of an English mass media text, as well as basic translation strategies.

# ДОДАТКИ

## Додаток А



