

**Південноукраїнська організація  
«Центр філологічних досліджень»**

**Міжнародна науково-практична  
конференція**

**«ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ В СИСТЕМІ  
СУЧАСНОГО ГУМАНІТАРНОГО  
ЗНАННЯ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

**27–28 грудня 2019 р.**

**ЧАСТИНА I**

**Одеса  
2019**

УДК 80«20»(063)  
Ф54

Ф54 **Філологічні науки в системі сучасного гуманітарного знання XXI століття** : Міжнародна науково-практична конференція, м. Одеса, 27–28 грудня 2019 року. – Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2019. – Ч. 1. – 112 с.

Подані на конференцію матеріали видаються в авторській редакції.

Рекомендовано до друку рішенням Правління ГО «Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень» від 30 грудня 2019 р. (протокол № 133).

УДК 80«20»(063)

## 5. Романські, германські та інші мови

Чухно Н. В.

магістрант

*Сумський державний університет*

*м. Суми, Україна*

### СПЕЦИФІКА ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Фразеологізми – це стійкі словосполучення, які широко використовуються у різних стилях мовлення. Особливо важливу роль вони відіграють у публіцистичному стилі, тому що це яскравий та легко впізнаний матеріал для розуміння його читачем. З огляду на дані властивості фразеологізми стають невід’ємною складовою публіцистичного стилю, а конкретно газетних текстів, адже вони підсилюють не лише прагматичну направленість, а також і образність.

Однією з основних особливостей фразеологічних одиниць є ідіоматичність, яка відрізняє їх від вільних словосполучень. Саме завдяки цій характеристиці загальне значення фразеологізму не дорівнює загальному значенню його компонентів. Навіть часто це значення не має нічого спільного із значеннями слів, які входять до нього. Головною запорукою є те, що прагнення точності перекладу не повинно зводитися до калькування, оскільки калькування або дослівний переклад провокують спотворення змісту фразеологізма і призводять до втрати його самобутності, автентичності.

Виразні семантико-стилістичні якості фразеологізмів, їхня образність, внутрішня форма приваблюють адресатів газетних англomовних текстів. Вони виконують такі різноманітні стилістичні функції як оцінну, емоційно-експресивну, та допомагають встановити контакт із адресатом повідомлення активно функціонуючи в підсвідомості реципієнта. Фразеологічні одиниці значно підвищують виразність публіцистичних текстів, сприяють більш образному вираженню інформації [1, с. 15].

Газета – це видання, яке виходить регулярно та часто та повідомляє новини про найрізноманітніші поточні події. Газети найчастіше публікуються щодня або щотижня, і вони, як правило, зосереджуються на одній конкретній географічній області, де проживає більшість їх читачів. Стиль англійської газети може бути визначений як система взаємопов'язаних лексичних, фразеологічних та граматичних засобів, що сприймається громадою як окрема мовна єдність, яка служить меті інформування, повчання читача.

Загальна картина англомовної преси досить різноманітна, користуються популярністю як серйозні видання, так і «жовта преса». Головним завданням перекладача перш за все зрозуміти текст газетного заголовку та вміти його вірно передати його зміст з мови оригіналу на мову перекладу. Тому що для заголовків англійської преси характерний подвійний зміст, тож потрібно бути обережним, тому що є вірогідність зробити абсолютно неправильні переклади. Розглянемо приклад: *“Milk drinkers are turning to powder”* (4, с. 218), який дослівно можна перекласти як *«Ті, хто п'ють молоко перетворюються на порошок»*. На нашу думку адекватний переклад звучить так: *«Люди, які люблять молоко, починають вживати сухе молоко»*. Вживаючи фразеологізми автори дуже часто намагаються привернути увагу читача зробити так, щоб він таки прочитав сам матеріал. Заголовки часто не передають зміст статті, а навпаки, бувають зовсім в незначній мірі пов'язані з нею. Тому основна інформація знаходиться у підзаголовку. Це значно полегшує роботу перекладача, адже не завжди вдається перекласти газетний заголовок з першого погляду, так як або бракує інформації, або заголовок можна перекласти декількома, абсолютно не поєднаними між собою за змістом, способами [2, с. 60].

Газетний англомовний стиль визначається як система взаємопов'язаних лексичних, фразеологічних і граматичних засобів, яка сприймається суспільством як окрема мовна єдність, головна мета якої – інформування читача. Майже всі види газетних робіт прагнуть впливати на громадську думку, висвітлюючи політичні або соціальні питання. Текст, який використовується при написанні статті є легкозрозумілим і звичайним літературним. Але крім цього в газетного стилю є

один з найзрозуміліших способів проілюструвати тему, та показати інформація в більш зрозумілому руслі – це використання фразеологізмів у статті.

В англomовному виданні *The Guardian* зустрічаємо наступний приклад з використанням фразеологічних одиниць у заголовку: “*We didn't let the cat out of the bag*” (The Guardian, 26.05.2004). Фраза “*Let the cat out of the bag*” в цьому випадку виступає фразеологічним зрощенням і перекладається як «розкривати таємницю». Використання фразеологізму перш за все зацікавлює читача до подальшого прочитання тексту статті. При перекладі був знову застосований еквівалентний метод перекладу.

Новоутворені одиниці вносять в текст елемент новизни та несподіванки, сприяючи непомітному введенню в текст певної точки зору на якусь ситуацію і задають концептуальну базу для аксіологічної стратегії, що допомагає читачу правильно оцінити події, пропонуючи йому готове судження і забезпечуючи цим самим імпліцитний вплив на думку адресата і відтворення необхідної системи поглядів [3, с. 175].

У заголовку статті з видавництва “*The Guardian*”: “*I give away half to three-quarters of my income every year*” фразеологічною одиницею служить “*give away*“, що означає *роздавати, віддавати*. При перекладі застосовуємо описовий прийом: «*Я віддаю половину  $\frac{3}{4}$  свого доходу*» (The Guardian, 19.11.2019).

Переклад газетно-публіцистичного стилю характеризується певними специфічними особливостями, які перекладач обов'язково повинен враховувати. Фразеологізми у публіцистичному дискурсі є маркерами інтенціональних станів людини та засобами прагматичної когерентності дискурсу. Взаємодія семантики, стилістики і прагматики фразеологічної одиниці у конкретному фрагменті утворює ідіоматичний контекст і дозволяє їм функціонувати у якості системи підсилених сигналів, що відображають інтенціональні стани автора повідомлення. Фразеологізми виконують функцію прихованих вказівок на те, як адресату слід розуміти повідомлення.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Баранник Д. Х. Церемоніальний різновид публіцистичного стилю /Д. Х. Баранник // Мовознавство. — 1977. — № 3. — С. 14–19.
2. Беширова С. Є. Семантично–функціональна класифікація фразеологізмів і паремій у рекламних текстах / С. Є. Беширова // Спецпроект: аналіз наукових досліджень: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., 14–15 черв. 2012 р. : у 7 т. — Дніпропетровськ, 2012. — С. 59–61.
3. Дейк Т. А. Стратегія розуміння зв'язного тексту / Т. А. Дейк, В. Кінч // НЗЛ. – Вип. 23. – К., 1988. – С. 153–211.
4. Dictionary of New Words. – New York: Oxford University Press, 1998. – 375 p.
5. The Guardian [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.theguardian.com/media/2004/apr/26/newmedia.mondaymediasection> (29.11.2019).
6. The Guardian [Electronic resource]. – Access mode : <https://www.theguardian.com/money/2019/nov/09/i-give-away-half-to-threequarters-of-my-income-every-year>. – ( 03.12.2019).