

ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВО

УДК 81'25'373.7:070

Н. А. Карпенко

ДО ПИТАННЯ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО ПЕРЕКЛАДУ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ ГАЗЕТНИХ ЗАГОЛОВКАХ

Статтю присвячено проблемі перекладу заголовків статей інтернет-видань британських ЗМІ. Увагу приділено відтворенню прагматики фразеологізмів, що функціують у заголовках, в англо-українському перекладі. Схарактеризовано заголовок як ключовий компонент статті, визначено його основні функції та характеристики. Виявлено труднощі, що можуть виникнути в процесі перекладу фразеологізмів. Визначено прагматичну мету заголовків, виокремлено способи перекладу, що є найбільш ефективними для відтворення їх прагматики та прагматичної адаптації.

Ключові слова: заголовок, способи перекладу, прагматичний потенціал, прагматична адаптація, прагматична мета, фразеологізм.

Karpenko N. On the Issue of English-Ukrainian Translation of Phraseological Units in Modern Newspaper Headlines. *The article is devoted to the translation of British mass media newspaper headlines in the internet media. The attention is paid to rendering the pragmatics of phraseological units into English-Ukrainian translation. Newspaper headlines are characterised as the key defining components of articles in the internet media. The main functions and characteristics of headlines are defined. The attention is paid to language means providing pragmatic potential for headlines.*

The relevance of the study results from modern tendencies of the development of translation studies and lack of extensive works devoted to the translation of phraseological units, including English-Ukrainian lexicographic sources providing the equivalents and analogues for translation.

The aim of the article is to define the pragmatic potential of phraseological units in modern British newspaper headlines and identify the ways of rendering their pragmatics into Ukrainian.

The aim of the research results in solving the tasks as follows: to characterise headlines as the most important units of an article; to define the pragmatics of phraseological units in headlines; to identify the ways of translation rendering the pragmatics of phraseological units into English-Ukrainian translation.

Phraseological units are seen as the units that make headlines stand out. Therefore the problem of their translation makes the research relevant taking into account

the fact that phraseological units are considered to be difficult to translate as they accumulate the axiological and expressive charge. Moreover, they represent idioethnity of a definite country, which intensifies the problem of finding equivalents for translation.

Phraseological and non-phraseological ways of translation are characterised in the article. The usage of these means are illustrated through translation of modern headlines in daily newspapers, such as The Guardian and The Economist. The most effective ways of translation rendering the pragmatic potential and providing the pragmatic adaptation for the original are defined.

Key words: headlines, phraseological units, pragmatic adaptation, pragmatic potential, ways of translation, pragmatics.

Вступ

Засоби масової інформації (ЗМІ) були й залишаються потужним інструментом, що формує та скеровує думку соціуму в певному напрямку, просуває конкретні ідеї та погляди. Заголовок статті є одним із найбільш визначальних і виразних її компонентів, оскільки знаходиться в сильній позиції, виконує функцію привернення уваги потенційного реципієнта, заохочує прочитати весь матеріал та узагальнює його. Окрім того, заголовки – це сфера вираження креативності автора, оскільки вони передбачають використання емоційно-експресивної лексики, мовної гри, низки стилістичних засобів, що робить їх вартісним об'єктом лінгвістичних досліджень.

Об'єкт нашого дослідження – газетний заголовок у сучасних британських ЗМІ. Предмет – фразеологізми в сучасних заголовках британських ЗМІ.

Мета статті – виявити прагматичний потенціал фразеологізмів у сучасних заголовках британських статей та визначити особливості їх англо-українського перекладу. Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань: 1) схарактеризувати заголовок та фразеологізм як функційні одиниці в ЗМІ; 2) виявити прагматику фразеологізмів у заголовках; 3) виокремити способи перекладу фразеологізмів, що забезпечують відтворення прагматики оригіналу.

Проблема функціонування фразеологізмів та адекватного їх перекладу є актуальною та полягає у відповідності теми розвідки сучасним питанням перекладознавства, які передбачають визначення та використання способів перекладу заголовків, що уможливлюють відтворення їх прагматики в перекладі, а також у недостатній

кількості лексикографічних праць, які містять фразеологізми, актуальні для англо-українського перекладу.

Роль ЗМІ в сучасному світі складно переоцінити, вони лишаються основним інструментом формування суспільної думки та ключовим елементом пропаганди. Мова статей має бути яскравою, стислою, виразною, тому автори з метою ефективності повідомлення використовують лексику, що має забезпечити відповідний прагматичний вплив, переконати читача в правильності певної позиції. Ці мовні одиниці демонструють потенціал мови, нові відтінки значення та дистрибутивні відношення між лексемами, що й породжує низку лінгвістичних досліджень у відповідному напрямку.

Серед досліджень заголовків у сучасній українській філології варто відзначити напрацювання таких мовознавців, як М. М. Антонович (1992), В. В. Красавіна (2017, 2020), Р. Л. Савчук (2020), О. Д. Пискач, В. В. Різун (2005), В. Е. Шевченко (2004) та ін. Привертають увагу розвідки В. В. Красавіної, яка приділяє увагу ролі фразеологізмів у заголовках ЗМІ (Красавіна, 2020).

Методи дослідження

Для досягнення визначеної мети використовуємо такі методи дослідження: метод *узагальнення та систематизації* теоретичного матеріалу для резюмування здобутків учених в аспекті досліджуваної проблематики; метод *перекладацького аналізу* для з'ясування способів перекладу фразеологізмів; *описовий* метод та метод *прагматичного аналізу* для визначення семантичної структури мовних одиниць.

Виклад основного матеріалу

Мовна картина світу сучасної людини значною мірою формується під впливом медіа-ресурсів, що завдяки швидкості оновлення інформації та доступності формату стали основним джерелом інформації в порівнянні з їх паперовими варіантами.

Від змісту та форми заголовка залежить те, чи буде досягнуто інтенцій автора та чи текст приверне увагу цільової аудиторії. Заголовок стисло репрезентує зміст статті, є першим компонентом, що його бачить читач, він зорієнтовує, спрямовує, виокремлює головне (Різун, 2005). Відповідно виділяють такі функції заголовків: 1) інформування – потенційний читач може зрозуміти, про що йдеться в статті;

2) зацікавлення – автор намагається привернути увагу нестандартним заголовком; 3) структурування – за допомогою заголовків тексти виокремлюються в самостійні інформаційні блоки (Демченко, 2022). Зазначають, що заголовок маркує текст й ідентифікує його як товар, що на нього варто звернути увагу (Різун, 2005). Безперечно, мовні засоби є інструментом, що забезпечує реалізацію цих функцій, тому автори використовують специфічні мовні засоби для створення компактних та виразних заголовків. Компактність в англійській мові забезпечують еліптичні конструкції, дієслово *to be* та артиклі, що часто не використовуються. Для виразності заголовків залучають комплекс емоційно-експресивної лексики, тропи та фігури, мовну гру, фразеологізми та ін. Водночас заголовки, що є ефективними в друкованих ЗМІ, можуть бути неефективними в статтях інтернет-видань, оскільки мають на меті привабити не так живого читача, як пошукову програму, підвищивши рівень відвідуваності сайту (Красавіна, 2020). Також дослідження свідчать, що 60–80% користувачів не читають усього тексту статті, а отримують необхідну інформацію, лише читаючи заголовок (Красавіна, 2020), що черговий раз засвідчує важливість цього елементу тексту.

У дослідженні зосереджено увагу на фразеологізмах, що є засобом забезпечення ефективного функціонування заголовків статей. Фразеологізми додають заголовкам оцінності та експресії, вони «вносять до комунікативного процесу цілий світ сенсів, особливу образність, виразність, експресивність, аксіологічність, що ґрунтуються на комплексі відчуттів та уявлень народу» (Селіванова, 2004). Саме образність та експресивність, наявність аксіологічного складника є тими характеристиками, що дають змогу адресанту досягти інтенцій та забезпечити необхідний прагматичний вплив на цільову аудиторію.

Під час перекладу заголовків основним завданням лишається досягнення прагматичної мети, повна реалізація функцій заголовків, а саме: інформування, зацікавлення та структурування. Тому в разі відсутності еквівалентів у мові перекладу перекладач має знайти спосіб відтворення фразеологізму, що уможливило здійснення відповідного прагматичного впливу. Перекладач має реалізувати його, забезпечити ту реакцію реципієнта, яка передбачена оригіналом, тобто тут ідеться про адекватний переклад – переклад, що викликає в іншомовного

отримувача реакцію, яка відповідає комунікативній установці відправника (Демецька, 2006: 18). Зазначимо, що способи перекладу цих мовних одиниць поділяють на фразеологічні та нефразеологічні (Карпенко, 2021). Використання фразеологічних є найбільш доцільним, дає змогу досягнути відповідних інтенцій та передбачає використання еквівалента або ж аналога, порівн.: *With the global economy on the rocks, quiet quitting is no longer a thing* – Коли глобальна економіка **ледь стоїть на ногах**, тихе звільнення вже не актуальне (The Guardian). У цьому прикладі виявляємо ідіому *on the rocks* – *likely to fail soon* (Macmillan Dictionary), яку перекладаємо як **ледь стояти на ногах**. Тут використовуємо аналог у мові перекладу, що повною мірою відтворює прагматику оригіналу. Звертаємо увагу на словосполучення *quiet quitting* – *the practice of doing little or no work while being present at one's place of employment* (Collins Dictionary), що також додає виразності заголовку та відображає сучасний тренд, який набув популярності на ринку праці після 2020 року. У цьому разі вдаємося до калькування та перекладаємо як **тихе звільнення**.

Наступні приклади також ілюструють використання фразеологічного перекладу, порівн.: *The Biden presidency is likely to be heading towards gridlock* – Президентство Байдена може **зайти в глухий кут** (The Economist); *America's economy will claw its way back to the pre-covid trend* – Економіка Америки **повернеться на доковідні позиції** (The Economist). У цих реченнях використано еквівалент та аналог, що забезпечують досягнення прагматичної мети повідомлення.

Звертаємо увагу на такий приклад: *Twitter exodus: company faces murky future as top managers flee the nest* – Масова міграція в Твіттер: компанія **стикається з хмарним майбутнім**, оскільки топ-менеджери **покидають гніздо** (The Guardian). Фразеологізм *to flee the nest* перекладаємо за допомогою калькування **покидати гніздо**. Уважаємо, що прагматику буде відтворено, оскільки в українській мові наявна фразеологічна одиниця **звити гніздо**, що асоціюється з домом, сім'єю, яким, очевидно, була компанія для працівників. Окрім того, заголовок набуває експресивності завдяки лексичній заміні іменника *exodus*, який перекладаємо як **масова міграція**, що також вживається для позначення процесу перельоту птахів, що дає змогу зберегти смислову цілісність заголовка, яка забезпечується й візуальним складником (логотип Twitter).

У тих випадках, коли неможливо знайти еквівалент або аналог, перекладач вдається до нефразеологічного перекладу стійких сполук. Він передбачає використання описового перекладу, калькування, компенсації, лексичного перекладу. Однак ці способи не відтворюють прагматику заголовків повною мірою, тому до них вдаються лише тоді, коли неможливо знайти аналоги чи еквіваленти в українських лексикографічних джерелах. Наприклад, у цьому заголовку використано фразеологізм *to see the funny side of something – to realize that something bad that happens can also be funny* (Macmillan), порівн.: *We are amused: how the Queen saw the funny side* – Ми дивуємося: як Королеві вдавалося **перетворювати негаразди на жарти** (The Guardian). Тут використано описовий переклад, оскільки не вдається виявити еквівалентів та аналогів відповідної ідіоми.

Висновки

Отже, проблема відтворення прагматики заголовків в англо-українському перекладі є актуальною, оскільки фразеологізми є одними з тих мовних одиниць, що потребують від перекладача як професійних навичок, так і креативності та фонових знань. Фразеологічний переклад є найбільш прийнятним, однак нефразеологічний, що повною мірою не забезпечує відтворення прагматики заголовків, також можливий за умови умотивованості його використання. Питання відтворення прагматики фразеологізмів у перекладі заголовків статей є перспективним та таким, що виявляє необхідність укладання більш повних англо-українських словників фразеологізмів, що значною мірою пришвидшило б процес перекладу та роботу перекладача.

Перспективу наших наукових розвідок убачаємо в розробці теоретичного інструментарію дослідження фразеологізмів в аспекті англо-українського перекладу із фокусом на відтворення їх прагматичного складника та укладанні англо-українського фразеологічного словника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонович, М. М. (1992). Функції газетних заголовків, виражених сполученнями типу NNN. *Іноземна філологія*, 103, 103–110.
2. Демецька, В. В. (2006). *Теорія адаптації в перекладі: кросс-культурні та перекладознавчі проблеми*. Херсон: МЧП “Норд”.
3. Демченко, Н. С. (2022). Мовні засоби увиразнення в англomовних газетних заголовках (на матеріалі «The Economist»). *Закарпатські філологічні*

студії, 22, 101–105. 4. **Карпенко, Н. А.** (2021). Проблема відтворення прагматики фразеологічних одиниць у перекладі. *Лінгвістичні дослідження*, 55, 258–262. 5. **Красавіна, В. В.** (2017). Заголовки-експресиви в сучасних інтернет-виданнях. *Культура слова*, 86, 214–222. 6. **Красавіна, В. В.** (2020). Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалі Інтернет-видання «Український тиждень»). *Література та культура Полісся*, 98, 257–262. 7. **Пискач, О. Д.** (2004). Стилистичні можливості газетних заголовків (на матеріалі закарпатської періодики 1999–2000 років). *Вісн. Харк. ун-ту. Серія «Філологія»*, 42 (632), 412–416. 8. **Різун, В. В.** (2005). Лінгвістика впливу. Київ: ВЦ «Київ. ун-т». 9. **Савчук, Р.** (2020). Стилистичні засоби у заголовках сучасних медіа текстів: психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук. Серія «Мовознавство. Літературознавство»*, 34 (4), 161–170. 10. **Селіванова, О.** (2004). *Нариси з української фразеології (психокогнітивний та етнокультурний аспекти)*. Київ, Черкаси: Брама. 11. **Шевченко, В. Е.** (2004). Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. *Наук. зап. Луган. нац. пед. ун-ту. Серія «Філологічні науки»*, 5 (1), 388–397. 12. **Collins Online Dictionary**. Узято з <http://www.collinsdictionary.com>. 13. **Macmillan Dictionary**. Узято з <https://www.macmillan-dictionary.com>. 14. **The Economist**. Узято з <https://www.economist.com>. 15. **The Guardian**. Узято з <https://www.theguardian.com>.

REFERENCES

1. **Antonovych, M. M.** (1992). Funktsii hazetnykh zahalovkiv, vyrazhenykh spulochenniamy typu NNN [Functions of newspaper headlines expressed by combinations of the NNN type]. *Inozemna filolohiia – Foreign philology*, 103, 103–110 [in Ukrainian].
2. **Demetska, V. V.** (2006). *Teoriia adaptatsii v perekladi: kross-kulturni ta perekladoznavchi problemy [Theory of adaptation in translation: cross-cultural and translation problems]*. Kherson: MChP “Nord” [in Ukrainian].
3. **Demchenko, N. S.** (2022). Movni zasoby uvyraznennia v anglo-movnykh gazetnykh zahalovkakh (na materialy “The Economist”) [Linguistic means of expression in English press headlines (based on The Economist)]. *Zakarpatski filolohichni studii – Philological studies of Zakarpattia*, 22, 101–105 [in Ukrainian].
4. **Karpenko, N. A.** (2021). Problema vidtvorennia prahmatyky frazeolohichnykh odynyts u perekladi [The problem of rendering the pragmatics of phraseological units in translation]. *Linhvistychni doslidzhennia – Linguistic studies*, 55, 258–262 [in Ukrainian].
5. **Krasavina, V. V.** (2017). Zaholovky ekspresyvy v suchasnykh internet-vydanniah [Headlines-expressives in modern internet media]. *Kultura slova – The culture of speech*, 86, 214–222 [in Ukrainian].
6. **Krasavina, V. V.** (2020). Frazeolohizmy-transformery v zahalovkakh elektronnykh ZMI (na materialy Internet-vydannia “Ukrainsky tyzhden”) [Phraseologisms-transformers in the headlines of electronic mass media (based on the articles of “Ukrainsky tyzhden” Internet periodical)]. *Literatura ta kultura Polissia – Literature and culture of Polissia*, 98, 257–262 [in Ukrainian].
7. **Pyskach, O. D.** (2004). Stylistychni mozhlyvosti hazetnykh zahalovkiv (na materialy zakarpatskoi periodyky 1999–2000 rokiv) [Stylistic possibilities of newspaper headlines (based on material from Zakarpattia periodicals 1999–2000)]. *Visn. Kharkiv. un-tu. Seriia «Filolohiia» – Bulletin of Kharkiv University. Series «Philology»*, 42 (632), 412–416 [in Ukrainian].
8. **Rizun, V. V.** (2005). *Linhvistyka vplyvu [Linguistics of influence]*: Kyiv: VTs «Kyiv. un-t» [in Ukrainian].
9. **Savchuk, R.** (2020). Stylistychni zasoby u zahalovkakh suchasnykh media tekstiv: psykholinhvistychnyi aspekt [Stylistic devices in the headlines

of modern media texts: psycholinguistic aspect]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk. Seriya «Movoznavstvo. Literaturoznnavstvo» – Current issues of humanitarian sciences. Series «Linguistics. Literary Studies»*, 34 (4), 161–170 [in Ukrainian]. 10. **Selivanova, O.** (2004). *Narysy z ukrainskoi fraseolohii (psyhokohnityvny ta etnokulturny aspekty) [Sketches on Ukrainian phraseology (psychocognitive and ethnocultural aspects)]*. Kyiv, Cherkasy: Brama [in Ukrainian]. 11. **Shevchenko, V. E.** (2004). Zaholovky yak sposib vplyvu na suspilnu svidomist [Headlines as a way of influencing public consciousness]. *Nauk. zapysky Luhan. nats. ped. un-tu. Seriya «Filolohichni nauky» – Scientific notes of Luhansk National Pedagogical University. Series «Philological Sciences»*, 5 (1), 388–397 [in Ukrainian]. 12. **Collins Online Dictionary**. Retrieved from <http://www.collinsdictionary.com> [in English]. 13. **Macmillan Dictionary**. Retrieved from <https://www.macmillandictionary.com> [in English]. 14. **The Economist**. Retrieved from <https://www.economist.com> [in English]. 15. **The Guardian**. Retrieved from <https://www.theguardian.com> [in English].

Карпенко Наталія Анатоліївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології, перекладу та мовної комунікації, Національна академія Національної гвардії України; майдан Захисників України, 3, м. Харків, 61001, Україна.

Tel.: +38-098-445-17-24

E-mail: karpenko_nataliya08@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0003-2922-0384>

Karpenko Nataliia Anatoliivna – Candidate of Philological Sciences (Ph.D.), Docent, Associate Professor at the Department of Philology, Translation and Lingual Communication, National Academy of the National Guard of Ukraine; 3 Zakhysnykiv Ukrainy square, Kharkiv, 61001, Ukraine.

Надійшла до редакції 08 вересня 2022 року

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Карпенко Н. А. До питання англо-українського перекладу фразеологізмів у сучасних газетних заголовках. *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди / гол. ред. О. В. Халіман. Харків, 2022. Вип. 57. С. 98–105. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2022.57.09>*

АРА: Карпенко, Н. А. (2022). До питання англо-українського перекладу фразеологізмів у сучасних газетних заголовках. *Лінгвістичні дослідження*, 57, 98–105. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2022.57.09>