

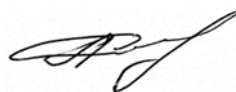
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра перекладу

«Допущена до захисту»

В.о. завідувача кафедри



Анжеліка СОЛОДКА

«28» листопада 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

на тему:

«Фразеологічні одиниці:

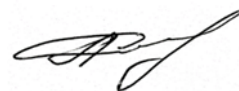
функціонування та переклад у медійних текстах»

Виконала: здобувачка вищої освіти
6 курсу, групи 6729м



Валерія ГУЛЯЄВА

Керівник роботи:
д.п.н., професор



Анжеліка СОЛОДКА

Миколаїв – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА
Філологічний факультет

Кафедра перекладу

Спеціальність 035.041 Філологія. Германські мови і літератури (переклад включно),
перша – англійська

Галузі знань 03 Гуманітарні науки

Освітня програма ПЕРЕКЛАД

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми
Анжеліка СОЛОДКА



«28» листопада 2025р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
студентці Гуляєвої Валерії Вікторівні

(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Фразеологічні одиниці: функціонування та переклад у медійних текстах»

Керівник роботи: Солодка Анжеліка Костянтинівна

Затверджені наказом ректора № 1158-УЧ від 1.10.2025

2. Термін подання роботи: 1.11.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: дослідити стратегії перекладу фразеологічних одиниць у медіа текстах

4. Перелік питань, що підлягають розробці (найменування розділів)

1. Теоретичні засади дослідження фразеологічних одиниць у медіатекстах;

2. Способи відтворення фразеологічних одиниць у медійних текстах.

5. Перелік презентаційних матеріалів: презентаційний файл.

6. Консультанти розділів роботи: немає

7. Дата видачі завдання 15.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і теми випускної кваліфікаційної роботи, укладання бібліографії за обраною темою; опрацювання наукової і навчальної літератури за обраною темою	до 1.10.2024 р.	Виконано
2.	Укладання плану-проспекту роботи.	до 5.10.2024 р.	Виконано
3.	Збирання, аналіз, систематизація фактичного матеріалу до досліджуваної теми	до 31.10.2024 р.	Виконано
4.	Написання тексту «Вступу»	до 10.11.2024 р.	Виконано
5.	Написання тексту 1 розділу	до 1.02.2025 р.	Виконано
6.	Написання тексту 2 розділу	до 1.05.2025 р.	Виконано
8.	Подання чернетки повного тексту роботи керівникові. Доопрацювання тексту роботи згідно з зауваженнями керівника	до 1.06.2025 р.	Виконано
9.	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи	1.10.2025 р.	Виконано

- | | | | |
|-----|--|---------------|----------|
| 10. | Доопрацювання
повного тексту,
подання
оформленої за
чинними
вимогами
випускної
кваліфікаційної
роботи на
кафедру
перекладу | 20.10.2025 р. | Виконано |
| 11. | Отримання
відгуку
керівника | 10.11.2025 р. | Виконано |
| 12. | Отримання
рецензії | 10.11.2025 р. | Виконано |
| 13. | Подання повного
пакету
документів, що
супроводжують
кваліфікаційну
роботу | 1.11.2025 р. | Виконано |
| 14. | Отримання
допуску
випускної
кваліфікаційної
роботи до
захисту | 28.11.2025 р. | Виконано |

Студент


(підпис) (ПІБ)

Гуляєва Валерія Вікторівна

Керівник роботи


(підпис) (ПІБ)

Солодка Анжеліка Костянтинівна

Анотація.

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню функціонування фразеологічних одиниць у сучасних англомовних медіатекстах та особливостям їх перекладу українською мовою. У роботі розглянуто теоретичні засади фразеології як лінгвістичної дисципліни, проаналізовано основні функції фразеологізмів у медійному дискурсі та визначено найефективніші стратегії їх відтворення в перекладі. Проведено порівняльний аналіз перекладацьких рішень на прикладі текстів BBC News, що дозволило класифікувати та оцінити ефективність різних типів перекладацьких трансформацій. Результати дослідження мають прикладне значення для розвитку теорії перекладу, фразеографії та можуть бути використані у практичній діяльності перекладачів, лінгвістів та фахівців у галузі медіакомунікацій.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, медіатекст, медійний дискурс, переклад, перекладацькі стратегії, еквівалентний переклад, адаптація, аналогічний переклад, BBC News.

Abstract.

The thesis is dedicated to a comprehensive study of the functioning of phraseological units in modern English-language media texts and the peculiarities of their translation into Ukrainian. The work examines the theoretical foundations of phraseology as a linguistic discipline, analyzes the main functions of phraseological units in media discourse, and identifies the most effective strategies for their reproduction in translation. A comparative analysis of translation solutions based on BBC News texts was conducted, which allowed for the classification and evaluation of the effectiveness of various types of translation transformations. The research results have practical value for the development of translation theory and phraseography, and can be used in the practical activities of translators, linguists, and media communication specialists.

Key words: phraseological unit, media text, media discourse, translation, translation strategies, equivalent translation, adaptation, analogue translation, BBC News.

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У МЕДІАТЕКСТАХ.....	10
1.1.	Поняття про фразеологічні одиниці	
1.2.	Функції фразеологічних одиниць у медійному дискурсі	
1.3.	Способи перекладу фразеологічних одиниць Висновки до першого розділу	
РОЗДІЛ 2.	СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ	35
2.1.	Стратегії перекладу фразеологічних одиниць у медіатекстах	
2.2.	Порівняльний аналіз перекладів фразеологізмів	
2.3.	Аналіз ефективності застосування перекладацьких трансформацій при перекладі фразеологічних одиниць Висновки до другого розділу	
ВИСНОВКИ		64
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69
SUMMARY		74

ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Фразеологічні одиниці є невід’ємною складовою будь-якої мови, оскільки вони відображають історію, культуру та світогляд народу. Завдяки своїй образності та емоційності вони роблять мовлення виразним, передають національний колорит і слугують потужним засобом створення оцінних та експресивних відтінків. Переклад фразеологічних одиниць є однією з найскладніших ділянок перекладацької діяльності, адже фразеологізми часто не мають прямих відповідників у мові перекладу, що зумовлює потребу в особливих перекладацьких стратегіях і творчому підході.

Труднощі перекладу фразеологізмів пов’язані не лише з мовною, а й з культурною асиметрією. Дослівне відтворення таких одиниць може призвести до втрати змісту, стилістичного ефекту або до спотворення смислу, тому перекладачеві важливо знайти баланс між точністю й природністю, зберігши при цьому експресивність і прагматичну силу оригіналу. Саме пошук адекватних способів передавання фразеологічних одиниць є актуальною проблемою сучасного перекладознавства.

Дослідження фразеологічних одиниць має важливе значення як для теорії, так і для практики перекладу, оскільки дозволяє глибше зрозуміти механізми міжмовної комунікації, виявити закономірності мовного мислення та визначити ефективні шляхи відтворення національно-культурних елементів у текстах різних жанрів.

Проблематика перекладу фразеологічних одиниць була предметом наукових розвідок багатьох учених. Значний внесок у вивчення фразеології зробили О. Кунін, В. Виноградов, М. Амосова, І. Корунець, Л. Коломієць, В. Карабан, а також зарубіжні дослідники — П. Ньюмарк, Ю. Найда, Дж. Кеттіфорд та ін. Їхні праці створюють теоретичну основу для аналізу типів перекладацьких відповідників і трансформацій при передачі фразеологізмів різних типів.

Метою кваліфікаційної роботи є студіювання особливостей функціонування та перекладу фразеологічних одиниць з англійської мови українською.

Відповідно до мети завданнями кваліфікаційної роботи є:

1. Розглянути поняття про фразеологічні одиниці та їх структурно-семантичні ознаки.
2. Вивчити функції фразеологічних одиниць у сучасній англійській мові.
3. Встановити основні шляхи та способи перекладу фразеологізмів.
4. Описати стратегії та трансформації, що застосовуються під час перекладу фразеологічних одиниць.
5. Здійснити порівняльний аналіз перекладів відібраних фразеологізмів.
6. Проаналізувати ефективність використання перекладацьких трансформацій при передачі фразеологічних одиниць.

Об'єктом дослідження є функціонування та переклад фразеологічних одиниць українською.

Предмет дослідження – особливості перекладу фразеологічних одиниць у текстах ЗМІ.

Матеріалом дослідження слугували фразеологічні одиниці, відібрані з автентичних англомовних текстів (художніх, публіцистичних, інформаційних) та їхні українські переклади.

Методи дослідження. У роботі використано описовий, порівняльно-зіставний, контекстуальний методи, метод суцільної вибірки, а також елементи кількісного аналізу для узагальнення результатів.

Теоретична значущість дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані в курсах теорії та практики медійного перекладу, стилістики та лексикології англійської мови.

Практична значимість кваліфікаційної роботи. Виявлені закономірності та пропоновані стратегії можуть слугувати орієнтиром для

перекладачів-практиків, які працюють з медійними текстами, допомагаючи їм знаходити адекватні рішення для відтворення фразеологічних одиниць з урахуванням їх семантики, стилістики та прагматики.

Апробація результатів дослідження. За матеріалами дослідження опубліковано тези у збірнику матеріалів XI Міжнародної наукової інтернет-конференції «Тенденції розвитку філологічної освіти у контексті інтеграції у європейський простір» (24-25 квітня 2025 р.) та збірнику матеріалів XXI Всеукраїнської науково-методичної конференції студентів і молодих науковців «Прикладна лінгвістика -2025: проблеми та рішення» (15-16 травня, 2025 р.).

Структура роботи складається з двох розділів, висновків, Summary, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У МЕДІАТЕКСТАХ

1.2. Поняття про фразеологічні одиниці

Фразеологізми відіграють важливу роль у мові, оскільки роблять мовлення більш виразним, емоційним і стилістично багатим. Вони є невід'ємною частиною будь-якої мови, передаючи не лише зміст, а й культурні особливості, образне мислення та мовні традиції народу. Саме тому їх використання не лише збагачує мовлення, а й допомагає точніше виразити думку, передати певний настрій або відтінок значення.

Однак фразеологізми мають одну цікаву особливість — їх не можна розуміти буквально. Вони сформувалися історично і в процесі розвитку мови набули стійкого значення, яке часто не співвідноситься з окремими словами, що входять до їхнього складу. Це створює певні труднощі при перекладі, оскільки дослівний переклад таких одиниць зазвичай не передає їхнього справжнього значення. У різних мовах можуть існувати еквівалентні вирази, але часто вони мають свої особливості, що вимагає від перекладача не просто знання мови, а й розуміння культурного контексту.

В основі численних англійських фразеологізмів лежать метафоричні уявлення та образні порівняння, що відображають особливості національного мислення. Для адекватного розуміння значення таких виразів необхідно вивчати їх у контексті, а не перекладати окремо. Наприклад, коли ситуація виходить з-під контролю, англійці кажуть "the situation got out of hand" (дослівно: "ситуація вийшла з рук"). Якщо хтось виявляє справжні наміри, використовують вислів "show one's true colors" (дослівно: "показати свої справжні кольори"). Коли йдеться про ухвалення важливого рішення, часто вживають ідіому "cross the line" (дослівно: "перейти межу"). Якщо ж людина уникає труднощів і здається передчасно, то кажуть "throw in the towel" (дослівно: "кинути рушник"). Ці вирази мають глибоку культурну основу, і

хоча при перекладі не завжди можливо зберегти початкову метафоричність, перекладач зобов'язаний передати їхній зміст точно, враховуючи ситуаційний контекст і прагматичну функцію [13, с. 122].

Ще однією важливою характеристикою фразеологізмів є їхня функціональна роль у мові. Вони можуть бути засобом гумору, іронії, експресії чи навіть маніпуляції, що робить їх універсальним інструментом комунікації. Водночас їхнє використання в різних стилях мовлення може суттєво відрізнятися: у формальних текстах вони зустрічаються рідше, тоді як у розмовній мові чи художніх творах їхнє застосування є значно ширшим.

Для забезпечення максимальної точності та адекватності при перекладі фразеологізмів з англійської мови на українську або якусь іншу, перекладач повинен володіти різними способами передачі значення. Дослідники [8, с. 80] виділяють кілька основних типів перекладу.

1. Еквівалентний переклад. Цей спосіб передбачає використання сталого вислову, який має повну відповідність англійському як за змістом, так і за образною основою. Наприклад: *“as busy as a bee”* — *працьовитий як бджола*, *“as white as snow”* — *білий як сніг*, *“Achilles’ heel”* — *ахілєсова п’ята*.

2. Аналогічний переклад. Він застосовується тоді, коли в українській чи російській мовах немає точного відповідника, але існує подібний за значенням вираз з іншою образністю. Наприклад: *“to kill two birds with one stone”* — *вбити двох зайців одним пострілом*, *“to make a mountain out of a molehill”* — *робити з мухи слона*, *“once in a blue moon”* — *раз на сто років*.

3. Описовий переклад. Такий тип використовується у випадках, коли відсутні як еквіваленти, так і аналоги. Тоді перекладач передає зміст фразеологізму за допомогою вільного словосполучення. Наприклад: *“to bite the bullet”* — *зібрати всю мужність і прийняти складне рішення*, *“to break the ice”* — *розпочати розмову після напруженого мовчання*.

4. Антонімічний переклад. Цей метод полягає у відтворенні змісту фразеологізму через протилежне за формою висловлювання. Наприклад: *“to*

hold one's tongue” — промовчати (буквально — стримати язик), *“to keep one's cool”* — не втрачати спокою, *“to keep one's head above water”* — утримуватися на плаву, не опинятися у скрутному становищі.

5. Калькування. Даний спосіб передбачає буквальний переклад структури фразеологізму для збереження його образності. Зокрема: *“the walls have ears”* — у стін є вуха, *“time is money”* — час — це гроші, *“no pain, no gain”* — без зусиль не буде результату.

6. Комбінований переклад. У ситуаціях, коли один тип перекладу не здатен повністю передати значення або культурний відтінок виразу, перекладач може поєднувати різні способи. Наприклад: *“to carry coals to Newcastle”* — возити вугілля в Ньюкасл, тобто робити непотрібну роботу (аналогічно українському вислову *їхати в Тулу зі своїм самоваром*).

Володіння різними видами перекладу дозволяє уникнути буквалізму, тобто невиправданих дослівних перекладів, які спотворюють зміст або не відповідають нормам сучасної української мови.

Фразеологія як наукова дисципліна почала розвиватися в межах літературознавства, оскільки під час перекладу художніх творів виявилось, що певні стійкі словосполучення неможливо передати дослівно. Це спонукало дослідників звернути увагу на фразеологічні одиниці та їхні відповідники в різних мовах. Сам термін «фразеологія» вперше з'явився у філологічних працях ще в середині XVI століття, коли англійський вчений Неандер застосував його під час аналізу літературних текстів.

Попри те, що значна частина фразеологічного матеріалу зафіксована у словниках, питання теоретичного вивчення фразеології протягом тривалого часу залишалися другорядними. Упродовж певного періоду фразеологічні одиниці розглядалися в межах таких галузей, як граматики, стилістика, лексикографія та історія мови. Лише згодом фразеологія утвердилася як окрема складова лексикології, а з розвитком лінгвістики була визнана самостійною дисципліною. Дослідження в цій сфері активно проводили

східноєвропейські науковці, що сприяло значним здобуткам у вивченні фразеологічних структур різних мов.

Варто зазначити, що французький дослідник Шарль Баллі увів термін «фразеологія» у науковий обіг та називався батьком фразеології, проте у працях західноєвропейських і американських лінгвістів він не набув широкого використання. У своїх дослідженнях Баллі розглядав фразеологічні конструкції передусім у межах стилістики, що ще раз підкреслює тісний зв'язок цієї галузі з мовними особливостями текстів різних жанрів [8, с. 210].

У своїй праці «Французька стилістика» Баллі уперше запропонував класифікацію словесних сполучень, базуючись переважно на їх семантичних особливостях та ступені стійкості компонентів.

Згідно з цією класифікацією, всі словосполучення можна умовно поділити на чотири основні групи:

1. *Вільні словосполучення* — це конструкції, в яких слова поєднуються ситуативно й не мають стабільного характеру. Їхня гнучкість полягає в тому, що такі сполучення можуть бути змінені або повністю зруйновані без шкоди для змісту, адже значення кожного компонента зберігає самостійність.

2. *Звичні поєднання* — ці сполучення вже демонструють певну тенденцію до усталеності, однак між словами все ще зберігається відносна свобода у поєднанні. Подібні конструкції мають характер частого вживання, хоча в них ще можливі варіації компонентів, що свідчить про їхню проміжну позицію між вільними та стійкими виразами.

3. *Фразеологічні ряди* — під цим поняттям маються на увазі словесні комплекси, у яких значення окремих елементів починає взаємодіяти настільки тісно, що виникає нове семантичне утворення. Два або більше слів, розташованих поруч, поступово втрачають незалежність значень і формують єдину смислову одиницю.

4. *Фразеологічні єдності* — це найбільш стійкі з усіх типів словосполучень, які характеризуються повною семантичною злитістю. У

таких виразах значення окремих слів майже неможливо відокремити від загального змісту конструкції. Будь-які спроби змінити порядок слів або замінити хоча б один компонент можуть призвести до повної втрати сенсу [2 с. 8].

Згодом Шарль Баллі переосмислив власну класифікацію словосполучень і дійшов висновку, що звичні поєднання та фразеологічні ряди є лише перехідними формами. У результаті він скоротив поділ до двох основних типів: *вільні словосполучення* та *фразеологічні єдності*, у яких складники втратили своє первинне значення через постійне спільне вживання [2 с. 10].

Однією з найвпливовіших у лінгвістичних дослідженнях є семантична класифікація фразеологізмів, розроблена В. В. Виноградовим. Її основу становить ідея про різний ступінь семантичної цілісності фразеологічних одиниць, а також відмінності у взаємодії значення цілого виразу зі значеннями його окремих компонентів. Учений дійшов висновку, що фразеологізми не є однорідними за своєю структурною і смисловою організацією, тому запропонував поділити їх на три основні типи:

1. *Фразеологічні зрощення* — це неподільні стійкі словосполучення, значення яких не пов'язане безпосередньо із значеннями складників. Їхня семантика формується в результаті переосмислення, втрати прямого значення слів, виникнення образності та під впливом емоційно-експресивних чинників. Наприклад: to kick the bucket — «дати дуба» (померти), red tape — «бюрократія», at sixes and sevens — «у безладді, у плутанині». У таких випадках значення всього виразу не можна визначити, виходячи з окремих його компонентів.

Образність фразеологічних зрощень можна зрозуміти лише через їхнє історичне походження [23, с. 35]. Наприклад, вислів be all thumbs («бути незграбним») виник із давнішого one's fingers are all thumbs — «усі пальці великі», тобто людині важко щось робити руками. Інший приклад — Kilkenny cats, що походить із легенди про боротьбу між містами Кілкенні та

Айріш-Таун у XVII столітті, яка закінчилася їхнім взаємним знищенням. Подібні зрощення демонструють, як історичні події впливають на мовну картину світу.

Такі одиниці втратили зв'язок між буквальним і переносним значенням, тому їхній переклад іншими мовами є складним. Вони мають характерні ознаки:

- містять некротизми — слова, що не вживаються поза межами зрощення (peering Tom — «надмірно цікава людина»);
- можуть включати архаїзми (holier than thou — «пихатий»);
- вирізняються неподільністю структури, фіксованим порядком слів і непроникністю для додаткових елементів [23, с. 38].

2. *Фразеологічні єдності* — цілісні за значенням вирази, у яких, попри стійкість структури, семантика може бути частково мотивованою. Значення таких одиниць, як правило, випливає з поєднання значень окремих компонентів, що дозволяє виявити між ними граматичні та логічні зв'язки. Наприклад: to burn one's bridges — «спалити мости» (позбавити себе шляху до відступу), to break the ice — «розтопити лід» (розпочати спілкування, зняти напруження), to stick to one's guns — «стояти на своєму». Такі фразеологізми мають переносне, але зрозуміле значення завдяки образу, що лежить в їх основі.

3. *Фразеологічні сполучення* — сталі конструкції, де елементи зберігають відносну самостійність. Один із компонентів зазвичай фіксований, тоді як інші можуть заміщуватись у межах певного лексичного поля, що надає сполученню певної варіативності. Наприклад: to make a decision / to make a mistake / to make a promise — «прийняти рішення / зробити помилку / дати обіцянку», to pay attention (to) — «звертати увагу (на)», to take measures / to take a risk — «вжити заходів / ризикнути». Такі одиниці частково зберігають лексичну свободу, проте мають фразеологічну закріпленість у мові [3 с. 115].

Варто зазначити, що класифікація фразеологічних одиниць, запропонована В. В. Виноградовим, стала основою для подальших досліджень у цій галузі. Зберігаючи його поділ на три основні типи (фразеологічні зрощення, єдності та сполучення), інші науковці пропонували власні уточнення та доповнення. Зокрема, М. М. Шанський розширив зазначену класифікацію, додавши ще один, четвертий тип — *фразеологічні вирази*.

На думку дослідника, фразеологічні вирази відрізняються від інших типів тим, що складаються з лексем із вільним значенням, тобто таких, які можуть вживатися й поза фразеологічною структурою. Водночас, на відміну від звичайних словосполучень, ці вирази характеризуються стійкістю, відтворюваністю у мовленні в готовому вигляді та виконують роль цілісних одиниць як з формального, так і зі смислового погляду. Шанський підкреслює, що вони не створюються щоразу заново відповідно до загальних норм мови, а функціонують як вже усталені мовні конструкції.

Фразеологічні вирази, за класифікацією вченого, поділяються на дві підгрупи:

1. *Вирази комунікативного характеру* — це предикативні конструкції, які функціонують як окремі висловлювання. Вони передають завершене судження й можуть відповідати цілому реченню.

Наприклад, англійські фразеологізми *The early bird catches the worm* («Хто рано встає, тому Бог дає»), *Actions speak louder than words* («Вчинки говорять гучніше за слова») або *When in Rome, do as the Romans do* («У чужий монастир зі своїм уставом не ходять») виражають певні загальнолюдські істини чи моральні настанови, функціонуючи як самостійні висловлювання.

2. *Вирази номінативного характеру* — це словосполучення, що виконують роль лише певних членів речення, не утворюючи повного висловлювання.

Такі фразеологізми, як a blessing in disguise («приховане благо»), a storm in a teacup («буря в склянці води») чи the tip of the iceberg («верхівка айсберга»), позначають окремі поняття або ситуації, доповнюючи зміст речення, але не утворюючи завершеного судження [39. с 84– 85].

Учений також поділяє фразеологізми за стильовими ознаками на чотири групи:

- Міжстильові фразеологічні звороти.
- Фразеологічні звороти розмовно-побутового характеру.
- Фразеологізми книжкового характеру.
- Фразеологічні архаїзми та історизми [39 с. 41].

Вагомий внесок у розвиток теорії фразеології зробив О. В. Кунін. Саме він став ініціатором і розробником однієї з найпродуктивніших фразеологічних концепцій, а також автором оригінального методу фразеологічної ідентифікації, який уперше було представлено в його докторській дисертації [29 с. 12] на початку 1960-х років, а згодом — удосконалено й розвинено в подальших наукових працях.

Дослідження О. В. Куніна мали велике значення не лише для становлення англійської фразеології, а й для розвитку загальної теорії фразеології як окремої лінгвістичної дисципліни. Учений уточнив і систематизував основні поняття, введені В. В. Виноградовим, та вперше запропонував науково обґрунтоване визначення фразеологічної одиниці. Кунін також розробив теорію співвіднесеності фразеологічної одиниці зі словом, яку він протиставив теорії їхньої повної еквівалентності, вважаючи останню недостатньо науково виваженою [20 с. 31].

Окрім того, він створив ефективні методи дослідження фразеологічного складу англійської мови, які з успіхом застосовуються й до інших мов — германських, романських, слов'янських і тюркських [20 с. 38]. Науковець розробив теорію стійкості фразеологізмів, увів поняття «фразеологічне значення», уперше описав різні типи взаємозалежності компонентів у межах фразеологічної одиниці. Він також обґрунтував критерії

визначення обсягу фразеологічного фонду мови та окреслив межі між фразеологією і фразеоматикою [20 с. 42].

Важливим внеском ученого стала й багаторівнева структурно-семантична класифікація фразеологічних одиниць сучасної англійської мови, яка стала основою для подальших досліджень у різних лінгвістичних школах. Сьогодні жодна значна праця з фразеології не обходиться без посилань на роботи О. Куніна, причому не лише щодо англійської, але й німецької, української, французької, іспанської та інших мов.

Прикладна фразеологія — це напрямок у мовознавстві, який вивчає фразеологічні одиниці з огляду на їх практичне застосування: у перекладі, навчанні мови, мовній політиці, лексикографії. Вона досліджує, як стійкі вирази функціонують у текстах різних типів (розмовні, офіційні, художні, медіа) та як вони сприймаються й використовуються носіями мови.

Наприклад, дослідження аналізують використання фразеологізмів з колористичним компонентом в англomовних медіатекстах (BBC, CNN) – як вони допомагають передати експресивність, культурні відтінки, створюють образність [27. ст. 37].

Прикладна фразеологія охоплює такі практичні галузі, як фразеодидактика (вивчає способи навчання та засвоєння фразеологічних одиниць), фразеоперекладознавство (вивчає особливості передачі фразеологічних одиниць з однієї мови на іншу) та фразеографія (розділ лексикографії, який займається збиранням, описом та укладанням фразеологічних словників). Для того, щоб розвивати власні сфери застосування, вони ґрунтуються на принципах, встановлених теоретичною фразеологією [27, с.38].

1.2. Функції фразеологічних одиниць у медійному дискурсі

Медіадискурс є важливою складовою сучасної комунікації, оскільки відображає соціальні, політичні та культурні процеси через мовні засоби. Він

включає тексти масових ЗМІ – новини, статті, блоги, телепередачі та соціальні мережі – і виконує функцію інформування, переконання та формування громадської думки. Аналіз медіадискурсу дозволяє виявити, яким чином мовні конструкції, зокрема фразеологізми, допомагають створювати емоційно забарвлену, образну та доступну для сприйняття інформацію. У цьому контексті вивчення функцій фразеологічних одиниць у медійному дискурсі стає актуальним, оскільки вони сприяють ефективному донесенню повідомлення та підсилюють його експресивність.

Вищезгадана класифікація фразеологічних одиниць, запропонована В. В. Виноградовим, базується на семантичному принципі, проте у лінгвістичних дослідженнях застосовуються й інші підходи до систематизації фразеологізмів. Серед них можна виділити такі [11, с. 18]:

1. *Тематичний принцип* (Л. П. Сміт) передбачає групування фразеологізмів за сферою походження або сферою використання: морська, військова, мисливська, спортивна, зоологічна та інші тематичні групи;
2. *Контекстуальний підхід* (М. М. Амосова) розрізняє фраземи та ідіоми залежно від їхніх контекстуальних характеристик і можливості використання в різних мовних ситуаціях;
3. *Структурно-семантичний принцип* (А. І. Смирницький) класифікує ФО за кількістю компонентів та їхньою синтаксичною функцією: одновіршинні одиниці, двовіршинні (атрибутивно-іменні та дієслівно-субстантивні) і багатовіршинні одиниці, а також фразеологічні повтори;
4. *Структурно-семантичний принцип* із урахуванням комунікативної функції (А. В. Кунін) передбачає виділення номінативних ФО (субстантивні, ад'єктивні, адвербіальні), номінативно-комунікативних (дієслівні), вигуківих та модальних одиниць, а також комунікативних фразеологізмів — прислів'їв та приказок.

Отже, у сучасному мовознавстві досі не сформована універсальна система класифікації фразеологічних одиниць, що пояснюється їхньою

структурною складністю та багатогранністю функціонування, що ускладнює їхнє комплексне дослідження.

У сучасному медійному просторі фразеологічні одиниці відіграють важливу роль як засіб виразності, оцінності та емоційного впливу на реципієнта. Їхнє використання у газетних, телевізійних і цифрових текстах сприяє не лише поживленню мовлення, а й формуванню певного ставлення до подій або осіб. Завдяки своїй образності та усталеності фразеологізми допомагають авторам медіатекстів створювати яскраві метафоричні образи, надавати інформації публіцистичного забарвлення, підсилювати аргументацію або навіть маніпулювати сприйняттям читача. Таким чином, вивчення функцій фразеологічних одиниць у медійному дискурсі є важливим для розуміння того, як мова впливає на громадську думку, емоційний стан і ціннісні орієнтири суспільства.

Медіадискурс включає різноманітні типи медіатекстів, які традиційно виділяють у сучасних вітчизняних та зарубіжних лінгвістичних дослідженнях. Як було вже згадано, до них належать:

1. новинні повідомлення;
2. аналітичні матеріали;
3. публіцистичні тексти або авторські тематичні статті;
4. рекламні повідомлення.

При вивченні медіадискурсу важливу роль відіграє аналіз його тематичної структури, тобто набору питань і проблем, що найчастіше висвітлюються у засобах масової інформації. Тематичні блоки медіатекстів відображають культурні особливості конкретних країн, адже в них накладаються національно-культурні та інформаційні моделі сприйняття світу. Як приклад можна навести британські ЗМІ, де однією з постійних тем є розкриття подробиць приватного життя членів королівської родини та високопоставлених політиків.

За матеріалами дослідження [3, с. 17] в медіадискурсі було проаналізовано використання ФО на англомовних новинних каналах

YouTube. Обрані канали відрізняються як масштабом аудиторії, так і стилем викладу інформації: The Sun – 6,31 млн підписників; BBC News – 18,7 млн; DW News – 6,02 млн; Sky News – 8,95 млн; TODAY – 4,88 млн; Sunrise – 217 тис.; Today Show Australia – 495 тис.

Згідно з А. В. Куніним, фразеологічні одиниці, або ідіоми, є лексичними одиницями зі стійким або частково переосмисленим значенням. У сучасних англійських словниках, таких як Oxford Dictionary of Idioms та Cambridge International Dictionary of Idioms, фразеологізми позначаються загальним терміном *idiom*, без поділу на підкласи. Тому в даному дослідженні термін «ідіома» використовується для позначення ФО у медіатекстах. Для верифікації та класифікації знайдених ФО були використані наступні джерела: Великий англо-український фразеологічний словник А. В. Куніна, Oxford Dictionary of Idioms, Cambridge International Dictionary of Idioms, Електронний Кембриджський словник.

При аналізі частотності вживання ФО у медіатекстах були відібрані дві теми, що викликали найбільший суспільний інтерес: 1) тисня на Хелловін у Південній Кореї (South Korea Halloween crush, 31.10.2022) та 2) мемуари Принца Гаррі (Prince Harry's memoir). Загальна тривалість проаналізованих відео становила 11,84 хвилини для першої теми та 12,39 хвилини для другої.

Результати дослідження показали, що ФО частіше використовуються у висвітленні тем розважального характеру, наприклад, життя королівської родини (у кожному з трьох відео виявлено сім ідіом), ніж у повідомленнях кримінального змісту (чотири ідіоми лише у двох з чотирьох відео). Це пояснюється тим, що ФО володіють емоційною забарвленістю та образністю, що підсилює експресивність медіатексту, акцентує головний зміст повідомлення та підвищує його інформаційну насиченість.

Таким чином, частота використання ФО в медіатекстах залежить як від формальності самого інформаційного ресурсу, так і від характеру теми: розважальні сюжети або висвітлення приватного життя публічних осіб

стимулюють більшу кількість ідіом у тексті, тоді як кримінальні новини демонструють менше вживання ФО.

В англomовному медійному дискурсі досить часто трапляються фразеологічні одиниці, що містять елементи кольороназв. Символіка кольору в таких фразеологізмах допомагає передати емоційну насиченість висловлювання, настрій та глибину почуттів. У деяких випадках кольоровий компонент зберігає своє пряме значення, проте частіше він набуває переносного, психологічного змісту, який формує образність виразу.

Згідно з психологічними дослідженнями [12, с. 62], блакитний колір асоціюється з оптимізмом, гарним настроєм, спокоєм і щастям. Водночас, у фразеології англійської мови слова з компонентом *blue* здебільшого передають протилежні емоції — смуток, самотність або меланхолію. Наприклад, у вислові *once in a blue moon* (тобто «вкрай рідко») колір підсилює відчуття винятковості події:

It's the sort of chance that comes along just once in a blue moon... (*The Guardian*, 03.03.2021) [30].

Інші приклади з медіадискурсу:

Feeling blue: drug dealer's 'love of stilton' leads to his arrest. (*The Guardian*, 24.05.2011) [31].

Фразеологізми *out of the blue* («раптом, несподівано») та *to feel blue* («сумувати, бути пригніченим») ілюструють, як колір може символізувати емоційний стан. Повна форма ідіоми *out of the blue* — *out of a clear blue sky* — містить метафору чистого неба, яке несподівано «дарує» подію, тим самим підсилюючи ефект раптовості.

Серед виразів із негативною конотацією виділяється фразеологізм із компонентом *pink*:

...“has a history of shutting down businesses and giving workers *pink slips*...” (*The Guardian*, 19.07.2021) [51].

Вираз *pink slip* означає «повідомлення про звільнення». Його походження сягає початку XX ст., коли повідомлення про звільнення

друкували на рожевому папері, щоб працівник одразу міг помітити цей документ серед інших. Отже, цей вираз має метонімічну природу і відображає емоційно негативну оцінку ситуації.

Водночас існують фразеологізми з компонентом *pink* із позитивним забарвленням, наприклад:

...presumably not *tickled pink* that the film is landing on Disney+... (*The Guardian*, 03.12.2021) [40].

Ідіома *to be tickled pink* перекладається як «бути у захваті», «дуже зрадіти».

Серед інших поширених фразеологізмів із кольоровим компонентом у медійному дискурсі можна згадати:

...guests at the *white-tie* event... (*The Times*, 17.09.2025) [42].

Вислів *white-tie event* означає «урочистий, офіційний захід», що походить від елемента чоловічого одягу — білого метелика (*white tie*), обов'язкового для подібних подій.

У фрагменті:

...via a flourishing international *grey market*. (*The Independent*, 20.02.2022) [38].

Grey market — це «нелегальний ринок» або «контрабандна торгівля», де колір *grey* символізує «сіру зону» між законністю і злочином.

Ще один приклад фразеологізму:

The green-eyed monster doth mock Othello. (*The Guardian*, 11.12.2021) [45].

Вислів *green-eyed monster* («зеленоглазий монстр») позначає «ревнощі». Тут зелений колір асоціюється з негативними емоціями, такими як заздрість і гнів. Вираз є прикладом персоніфікації, оскільки абстрактне почуття зображене як живе істота, що підсилює емоційну напругу тексту. У контексті медіадискурсу така фразеологічна одиниця також створює іронічний відтінок, роблячи повідомлення більш виразним.

Як показує аналіз, медіатексти виконують передусім **інформаційну** та **комунікативну функції** [18 с. 142], адже вони повідомляють про актуальні події та встановлюють контакт між автором і читачем. Наприклад:

Count it as a befuddling failure, then, that the military budget President Biden unveiled Monday doesn't meet the moment [46].

Фразеологізми допомагають точно передати зміст і ставлення автора, формуючи оцінне сприйняття подій.

Медіатексти мають також **впливову** та **переконувальну функції**, адже вони створюють для аудиторії «спеціально сконструйовану реальність» [30 с. 11]. Наприклад, вислів *He's never been famous for his silver tongue* демонструє іронічне ставлення автора до політика, формуючи у читача певне упередження.

Крім того, їм притаманна **регулятивна функція**, оскільки ЗМІ здатні опосередковано впливати на політичні, духовні й культурні орієнтири суспільства [30 с. 11-12]. Приклад: *David Cameron volunteering at a food bank? He's got some nerve* [49] — тут використано емоційно забарвлений фразеологізм, який відразу задає тон сприйняття події.

Медіатексти виконують також **соціоцентричну функцію**, коли зміст публікацій узгоджується з інтересами аудиторії, наприклад: *The Queen Is (Not) Dead. Long Live the Queen* [44]. Цей вислів апелює до культурного контексту та національних символів.

Інші функції – **когнітивна** (передача нових знань) та **розважальна**. Так, у прикладі *Ticking, but not kicking, the bucket!* поєднується гра слів і метафора, пом'якшуючи тему смерті.

Експресивна функція реалізується через образність і стилістичну виразність:

The Guardian — „Republican leaders fiddle while Covid burns through their own supporters” [33].

Тут автор використовує метафору «fiddle»/«fiddle while Rome burns» як

емоційно забарвлену критику поведінки політиків; функція — експресивна й іронічна.

Атрактивна функція полягає у залученні уваги читача, як у прикладі: *“What if the senator is saying something important? What sorts of minority opinions met this correspondent’s standards ...?”* [43], де риторичне запитання спонукає до подальшого читання.

Фразеологізми також виконують **кумулятивну** (накопичувальну) функцію, зберігаючи культурні образи, як у вислові *Like Emperor Nero, señor Gascón is playing the fiddle while Rome was burning* [39].

Естетична функція проявляється у створенні художнього ефекту, наприклад:

But in the darkness, an easily visible, unwavering point of white light... like a cue ball shot across the heavens [39].

Таким чином, фразеологізми в медіатекстах не лише збагачують мову, а й посилюють **інформативну, комунікативну, впливову, експресивну, атрактивну та стилістичну функції**, водночас формуючи у свідомості читача певну інтерпретацію подій і оцінку реальності.

Таким чином фразеологічні одиниці широко використовуються в медійних текстах, оскільки вони дозволяють ефективно передавати інформацію та емоційне забарвлення повідомлення. Їхнє застосування допомагає стисло і точно викладати суть події, розкривати характер і дії героїв публікації, а також висвітлювати позицію автора, що відповідає політиці видання і перевагам цільової аудиторії. Завдяки емоційно-оцінним відтінкам фразеологізми можуть маніпулювати увагою читача, спрямовувати його сприйняття та формувати певне ставлення до описуваних явищ, що робить позицію автора більш переконливою.

Аналіз використання фразеологічних одиниць у англомовних медіатекстах показує, що вони сприяють реалізації різних функцій медіатекстів. Більшість фразеологізмів одночасно виконує кілька завдань.

По-перше, вони підвищують художню виразність тексту та дозволяють автору проявляти творчий підхід під час його створення. Завдяки цьому медіатекст наближається до художнього твору з точки зору стилю та мови, що робить його сприйняття більш цікавим і полегшує розуміння складних питань.

По-друге, фразеологічні одиниці привертають увагу читача завдяки своїй емоційності та оцінності, спонукаючи ознайомитися з текстом. Вони дозволяють вже в заголовку або перших рядках коротко окреслити тему публікації та ключові питання, що висвітлюються.

По-третє, за допомогою фразеологізмів автор може більш точно та емко передати свою позицію, а іноді зробити її більш переконливою. Хоча вони не несуть фактичної інформації, а мають експресивно-оцінний характер, фразеологізми впливають на свідомість читача, підкріплюючи точку зору автора, особливо коли альтернативні позиції у тексті не представлені.

Крім того, фразеологічні одиниці, пов'язані зі світоглядом носіїв мови, містять елементи культури та історії народу, що дозволяє зберегти культурну інформацію та донести її до реципієнта. Оскільки зміст медіатекстів визначається інтересами аудиторії, такі культурні та історичні відсилки також виконують функцію залучення та зацікавлення читача, роблячи текст більш виразним і насиченим як з інформаційної, так і з художньої точки зору.

1.3. Способи перекладу фразеологічних одиниць

Вибір способу перекладу фразеологічних одиниць залежить від цілого ряду чинників: контексту, прагматичної мети висловлювання, жанру тексту та очікувань цільової аудиторії. Іноді перекладач змушений пожертвувати дослівністю заради збереження емоційного впливу чи гумористичного ефекту. Таким чином, процес перекладу фразеологізмів виходить за межі механічного відтворення значень і перетворюється на творчий акт, у якому вирішальну роль відіграє інтерпретація та культурна інтуїція перекладача.

Основними способами перекладу фразеологічних одиниць є використання фразеологічного еквівалента, фразеологічного аналога, калькування, описового перекладу та контекстуальної заміни.

Найточнішим способом вважається **фразеологічний еквівалент**, тобто передача фразеологізму іншим фразеологізмом, що має таку саму семантику і стилістичну функцію [21 с. 255-256]. Зазвичай це можливо тоді, коли обидві мови мають спільне джерело вислову, наприклад із латини чи Біблії: *The early bird catches the worm* – *Хто рано встає, тому Бог дає*.

До групи фразеологічних одиниць, що перекладаються за допомогою еквівалентів, належать насамперед так звані *інтернаціональні вислови* — сталі вирази, спільні для більшості європейських мов, які мають спільне походження з античної, біблійної чи літературної традиції. Такі фразеологізми легко піддаються перекладу, оскільки їхній зміст і образність зрозумілі в обох культурах. Джерелами подібних фразеологічних еквівалентів є:

1. **Антична міфологія** (*Pandora's box* – *скринька Пандори*, тобто джерело великих неприємностей);
2. **Історичні події** (*Cross the Rubicon* – *перейти Рубікон*, зробити вирішальний, незворотний крок);
3. **Літературні твори** (*Don Quixote fight with windmills* – *боротися з вітряками*, тобто боротися з уявними ворогами);
4. **Подібні життєві ситуації** (*Kill two birds with one stone* – *вбити двох зайців одним пострілом*, тобто досягти двох цілей одночасно).

Іншим різновидом перекладу є переклад за допомогою неповного (часткового) еквіваленту. Такий тип перекладу застосовується тоді, коли в мові перекладу існує близький за змістом фразеологізм, але з незначними відмінностями у формі чи стилістичному забарвленні [9 с. 74]. Наприклад: *To burn the midnight oil* – сидіти до пізньої ночі над роботою; обидва вирази мають однакове значення — «працювати до пізна», однак англійський вислів містить іншу образність.

Іншим способом є **фразеологічний аналог** — використання в українській мові сталого виразу з аналогічним значенням, але побудованого на іншому образі. При цьому важливо, щоб образ не мав яскраво вираженого національного забарвлення, а передавав той самий зміст. Наприклад: *Don't count your chickens before they hatch* – *Не діли шкуру невбитого ведмедя* [21 с. 256].

Досить часто зустрічаються англійські фразеологічні одиниці, яким відповідає не один, а кілька українських варіантів із подібним значенням. Наприклад, англійському вислову *come rain or shine* можуть відповідати українські фразеологізми *за будь-яких обставин, у будь-яку погоду, що б не трапилось* — вони відрізняються ступенем емоційності й стилістичного забарвлення. У таких випадках перекладач має обрати найбільш доречний варіант, спираючись на контекст і загальний тон тексту [4 с. 4-5].

Під час аналізу фразеологічних еквівалентів, до складу яких входять власні імена, було встановлено, що українські аналоги існують і для деяких англійських виразів. Наприклад: *Every Tom, Dick and Harry* – *усі без розбору*, *Jack Frost* – *зима, мороз*, *Uncle Sam* – *уряд США, Америка*. Як бачимо, навіть коли в англійському фразеологізмі присутня власна назва, при наявності українського аналога її зазвичай не перекладають буквально, а передають загальне значення чи образ [4 с. 5].

Це пояснюється тим, що власні імена у складі фразеологізмів найчастіше втрачають своє первісне значення та набувають символічного характеру. Тому при перекладі головним завданням є не збереження конкретного імені, а передача того змісту й емоційного відтінку, який воно несе у контексті.

Калькування передбачає буквальний переклад компонентів фразеологізму із збереженням його метафоричної структури, якщо образ зрозумілий носіям української мови. Наприклад: *To add fuel to the fire* – *Підливати масла у вогонь*. У деяких випадках перекладач має адаптувати культурно специфічні реалії, щоб зробити їх ближчими до читача [1 с. 77].

Передумовою для застосування калькування є логічна й семантична вмотивованість значення фразеологічної одиниці — тобто можливість зрозуміти її зміст через значення окремих компонентів. Іншими словами, калькування можливе лише тоді, коли дослівний переклад не спотворює сенсу, а дозволяє передати метафоричне чи символічне значення у зрозумілій для читача формі [4 с. 6].

Такий спосіб перекладу зазвичай використовується для образних фразеологічних єдностей, які зберігають певний рівень метафоричності. Наприклад, англійський вислів *To hold one's tongue* можна передати як *Тримати язик за зубами* – обидві мови вживають подібний образ мовчання.

Калькування також ефективно під час перекладу прислів'їв та приказок, що не містять прихованого підтексту і легко сприймаються в іншій культурі. Наприклад: *No rain, no gain* – *Без труда нема плода*. Тут структура і смисл цілком зрозумілі без потреби адаптації.

Цей прийом іноді застосовується і для сталих порівнянь, якщо перекладач упевнений, що образ буде правильно інтерпретований носієм мови перекладу. Наприклад: *As clear as crystal* – *Ясний як криштал*.

Описовий переклад застосовується тоді, коли фразеологічний еквівалент або аналог відсутній. У цьому випадку перекладач передає значення фразеологізму шляхом роз'яснення його змісту: *To bite the bullet* – *Змиритися з неприємною ситуацією й діяти попри страх*.

Описовий переклад фразеологічних одиниць полягає у передачі не самого стійкого вислову, а його значення, що особливо актуально для одиниць, які не мають прямого еквівалента в українській мові. При цьому використовуються різні способи: пояснення, порівняння, уточнення, які дозволяють максимально чітко й стисло передати смисл виразу. Так, англійський фразеологізм *to leave someone in the lurch* більш емоційно насичений, ніж просте *залишити когось у скрутній ситуації*, тому описовий переклад завжди містить певну втрату відтінків значення [4 с. 6-7].

Подібну тенденцію можна прослідкувати й у випадку фразеологізмів з власними назвами [10 с. 91]: *to know someone like the back of one's hand* – добре знати когось; *the Victorian Era* – епоха вікторіанства, час культурного й наукового піднесення; *the lad from the alleys* – вуличний хлопець, дитина з низів; *that takes the cake* – це перевершує всі очікування, неймовірно; *Jemmy Twitcher* – хитрий, лукавий персонаж; *to fight like Tommies* – боротися до кінця, з усіх сил; *dress to the nines* – одягатися з розмахом, дуже стильно.

Як видно з наведених прикладів, при описовому перекладі власні назви, що входять до складу фразеологізмів, зазвичай не передаються буквально, а пояснюються або замінюються на узагальнені відповідники українською.

Таким чином, коли переклад не може повністю передати англійський фразеологізм або його національний колорит, застосовують комбінацію способів: спочатку калькований переклад, потім описовий, а за потреби – і український фразеологічний аналог.

Крім того, у перекладі медійних і художніх текстів часто зустрічаються **крилаті вирази, біблійні цитати, вислови історичних осіб**, які набули фразеологічного статусу. У таких випадках перекладач має дотримуватися мовної традиції, прийнятої в українській культурі, навіть якщо буквальный переклад окремих слів не збігається. Наприклад, англійський вислів *A wolf in sheep's clothing* традиційно передається як *Вовк в овечій шкурі* [31 с. 112-115].

Таким чином, вибір способу перекладу фразеологічних одиниць залежить від контексту, функції виразу, культурного фону та ступеня відповідності образів у мові оригіналу та перекладу.

Фразеологічні одиниці в медіатекстах формуються під впливом змін у суспільно-політичному житті країни і відповідають мовним запитам часу. Наприклад, Д. Сизонов [35 с. 60] розглядає медіафразеологізм як мовну універсалію, що надає медійним повідомленням підвищеної емоційності та експресивності. Такі вирази становлять одну з найяскравіших лексичних одиниць медіадискурсу, використовуються для емоційного відгуку аудиторії.

Фразеологізми в медіа збагачують тексти метафоричністю, конотативністю й образністю, і часто набувають нових значень або видо-модифікуються відповідно до контексту.

Трансформації фразеологізмів відбуваються тільки тоді, коли реципієнт володіє фоновими знаннями про ці вирази. Науковці виділяють кілька типів таких трансформацій: семантичні (коли вираз набуває додаткового або зміненого значення, але зберігає лексико-граматичну структуру), лексичні (заміна окремих компонентів фразеологізму), синтаксичні (зміна побудови, скорочення чи додавання елементів), морфологічні й словотворчі.

Ось деякі приклади з англomовних медіа, які ілюструють такі зміни:

- Ідіома *seen better days* часто трансформується для підсилення стилістичного ефекту в заголовках й публікаціях [38 ст. 47];
- Вираз *spill the beans* використовується як стандартний фразеологізм, але в медіа може набувати нової форми в залежності від контексту й частотності [38 ст. 47];

Процес перекладу передбачає не лише механічну заміну лексичних одиниць, а й складний процес стилістичної адаптації, що ґрунтується на аналізі цільового призначення тексту та характеристик аудиторії. Ключовим завданням перекладача є коректна інтерпретація та відтворення додаткових значень, що реалізуються через функціонально-стилістичні, експресивно-стилістичні та оціночно-стилістичні компоненти мови. Стилiстична маркованість лексики, що фіксується в словниках у вигляді спеціальних позначок, надає змогу встановити відповідність між стилістичними рівнями мови оригіналу та мови перекладу. Це особливо актуально під час роботи з текстами, що поєднують різні стилістичні реєстри [7 ст. 226].

Ілюстрацією до зазначеного може слугувати переклад заголовка статті “*Why The Aftermarket Is A Bright Spot For Aerospace M&A*” з ресурсу Aviation Week [35]. Пряме використання українського фразеологізму «світла пляма» у цьому контексті є нецілком коректним, оскільки в українській мові даний

вираз має сильну асоціацію з сферою особистого життя. Таким чином, адекватним перекладом варто вважати варіант «Чому ринок післяпродажного обслуговування стане перспективним напрямом для злиття та поглинань у аерокосмічній галузі», що передає економічну суть повідомлення з урахуванням специфіки галузевої комунікації. Цей приклад демонструє необхідність застосування принципів порівняльної стилістики для досягнення комунікативної рівноцінності.

Визначення жанрово-стилістичної домінанти тексту є вирішальним для відтворення його основної функції засобами мови перекладу. Одніє з ключових операційних задач у цьому процесі – вибір оптимальної лексичної одиниці з відповідного синонімічного ряду, оскільки синоніми в будь-якій мові нерідко мають чітку стилістичну диференціацію. Експресивно-стилістичні характеристики слів і фразеологізмів, які фіксуються в лексикографічних джерелах, визначають межі їхнього функціонування та є орієнтиром для перекладача [7 ст. 227].

Специфіка роботи зі стилістично неоднорідними текстами полягає в значних труднощах під час пошуку адекватних відповідників. Окрім проблематики, пов'язаної з перекладом термінології та складних синтаксичних структур, перекладач стикається з необхідністю інтерпретації фразеологічних одиниць, що вимагає глибоких фонових знань про мовну картину світу мови оригіналу та ретельне володіння національно-культурними особливостями рідної мови.

Питання класифікації перекладацьких трансформацій залишається предметом наукових дискусій серед лінгвістів. Незважаючи на розбіжності в підходах до типологізації, дослідники єдині в тому, що саме трансформації є фундаментальним інструментом перекладацької діяльності, і їхнє використання є обов'язковою умовою для створення адекватного перекладу будь-якого тексту. Проведений аналіз численних класифікацій, запропонованих вітчизняними та зарубіжними вченими, дозволяє

констатувати відсутність єдиної, загальновизнаної системи видів перекладацьких трансформацій у сучасній перекладознавчій науці.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади дослідження фразеологічних одиниць у медіатекстах: сутність поняття, основні класифікації, функції та специфіку використання в сучасному мовленні.

Фразеологічні одиниці є важливою частиною мовної системи, оскільки забезпечують образність, експресивність і культурну своєрідність мовлення. Вони відображають національний характер, історичний досвід і світогляд народу, тому мають не лише лінгвістичну, а й культурну цінність. Через сталі вирази мова стає виразнішою та здатною впливати на емоції й оцінки реципієнтів, що особливо важливо у сфері мас-медіа.

У розділі було розглянуто основні підходи до класифікації фразеологізмів. Значний внесок у розвиток фразеологічної теорії зробили Ш. Баллі, В. В. Виноградов, М. М. Шанський та О. В. Кунін. Їхні дослідження дозволили систематизувати типи фразеологізмів, визначити критерії стійкості та семантичної єдності, а також створити основу для подальших розробок у перекладознавстві.

Особливу увагу приділено проблемі перекладу фразеологічних одиниць. Їхня стійка структура і переносне значення часто не мають точних відповідників у мові перекладу. Тому перекладач повинен урахувати не лише лексичне, але й культурне, стилістичне та прагматичне значення виразів. Серед основних стратегій перекладу виділяються еквівалентна, аналогічна, описова, антонімічна, калькування та комбінована. Вибір залежить від контексту та комунікативної мети тексту.

У медіадискурсі фразеологізми виконують експресивну, оцінну, прагматичну та комунікативну функції. Вони роблять тексти більш емоційними, запам'ятовуваними й доступними для широкої аудиторії. У ЗМІ

такі вирази допомагають створити певний образ події, особи чи явища, впливаючи на громадську думку. Це свідчить про те, що фразеологічні одиниці не лише прикрашають текст, а й формують смисловий і культурний простір медіа.

Отже, у результаті аналізу можна зробити висновок, що фразеологічні одиниці є невід'ємною складовою комунікативної системи сучасної мови. Їхнє вивчення у медіатекстах має велике значення для розуміння специфіки мовного впливу, розвитку міжкультурної комунікації та вдосконалення перекладацької практики. Перший розділ створює необхідну теоретичну основу для подальшого аналізу функціонування й перекладу фразеологічних одиниць у сучасних англомовних медіатекстах.

РОЗДІЛ 2. СПОСОБИ ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ

2.1. Стратегії перекладу фразеологічних одиниць у медіатекстах

Стратегії перекладу фразеологічних одиниць у медіатекстах спрямовані на збереження їхнього смислового навантаження, стилістичного забарвлення та емоційного впливу на читача. Оскільки фразеологізми надають текстам образності, метафоричності та експресивності, їхній переклад потребує уважного врахування контексту, жанрових особливостей та очікувань цільової аудиторії. Ефективне використання різних методів передавання значення фразеологізмів – від мовних аналогів і калькування до описових варіантів і адаптації – дозволяє зберегти комунікативну функцію та художню цінність медіатексту.

При виборі стратегії перекладу важливо враховувати не лише буквальне значення фразеологізму, а й його емоційно-оцінну складову, культурні конотації та можливі асоціативні зв'язки у мові перекладу. У медіатекстах, де інформація подається динамічно та часто має яскраве експресивне забарвлення, перекладачеві необхідно знаходити баланс між точністю передавання сенсу та збереженням стилістичної виразності, щоб текст залишався зрозумілим, цікавим та емоційно впливовим для читача.

Більшість сучасних дослідників присвятили свої роботи аналізу методів і стратегій перекладу ідіом англійською мовою. Серед них особливе місце займають такі науковці, як А. Ньюмарк, С. Сегінью, Н. Кузенко та С. Хассан. Їхні напрацювання визначають основні підходи до точного відтворення значення та конотацій фразеологізмів у мові-мішені.

Зокрема, Н. Кузенко у посібнику «Світ усного та письмового перекладу» [17 ст. 62] виділяє кілька стратегій, які забезпечують максимально адекватне передавання ідіом:

1. Використання абсолютних або повних еквівалентів

За цією стратегією перекладу зберігаються всі складові ідіоми оригінальної мови, що дозволяє передати її значення максимально близько до початкового. Такий підхід доцільний у випадках, коли ідіоми походять зі спільного культурного чи історичного джерела. До них належать, зокрема:

- **Міфологічні джерела:** «Achilles' heel – ахіллесова п'ята (слабке місце)», «Herculean task – геркулесове завдання (надзвичайно складна праця)», «Golden fleece – золотий рун (символ бажаного або рідкісного)»;
- **Історичні чи літературні тексти:** «to fight like David and Goliath – битися як Давид з Голіафом», «crossing the threshold – переступити поріг (почати важливу справу)», «the age of enlightenment – епоха просвітництва»;
- **Біблійні тексти та твори на їхній основі:** «to part the waters – розділити води (вирішити складну ситуацію)», «the prodigal son – блудний син», «the promised land – обітована земля».

Водночас авторка зазначає, що при перекладі еквіваленти можуть незначно змінюватися у порядку слів або синтаксичній структурі порівняно з мовою-джерелом.

2. Використання близьких еквівалентів

Кузенко також підкреслює, що ідіоми, запозичені зі спільного джерела, інколи мають відмінності у складових у мові-мішені. У таких випадках повне відтворення концепту неможливе, проте можливо передати загальний сенс. Наприклад: «baker's dozen – тринадцять штук», «love begets love – любов породжує любов». При цьому зміни можуть стосуватися:

- a) **структури виразу:** «to cut a long story short – кажучи коротко»;
- b) **опущення або додавання частин:** «much water has flowed under the bridge – багато часу минуло»;

- c) **заміни образу на більш звичний для мови-мішені:** «as busy as a bee – як бджілка»;

- d) **узагальнення рис ідіоми:** «one's own flesh and blood – рідна кров»;
- e) **конкретизації окремих елементів:** «a voice crying in the wilderness –

голос, який ніхто не чує», «you can't teach an old dog new tricks – старого пса новому не навчиш».

3. Використання справжніх ідіоматичних аналогів

Існує значна кількість ідіом, які мають повні відповідники в українській мові та зберігають початкову конотацію. Прикладами є: «like father, like son – яблуко від яблуні не падає далеко», «forewarned is forearmed – попереджений, отже озброєний», «all that glitters is not gold – не все те золото, що блищить».

4. Використання приблизних аналогів

Деякі ідіоми мають приховані або складні концепти, які не завжди зрозумілі перекладачу або носію іншої мови. У таких випадках застосовуються приблизні аналоги та описовий переклад. Наприклад: «to kill two birds with one stone – убити двох зайців одночасно», «a square peg in a round hole – не на своєму місці», «to pull the wool over someone's eyes – водити когось за ніс».

5. Описовий переклад ідіом та стійких виразів

Більшість фразеологізмів перекладається пояснювально, із застосуванням різних мовних конструкцій:

1. **одним словом:** «call it a day – закруглятися», «bite the bullet – терпіти», «let the cat out of the bag – видати таємницю»;

2. **вільними словосполученнями:** «a big shot – важлива персона», «a little bird told me – таємницю мені підказали», «head over heels – закохатися по вуха»;

3. **поясненням через речення або опис:** «a king for a day – тимчасово при владі», «an old hand – досвідчена людина», «a bull in a china shop – незграбна поведінка».

Крім того, С. Хассан у статті «Стратегії перекладу ідіом» пропонує додаткові способи точного відтворення значення ідіом у перекладі, що забезпечують відповідність культурному та лексичному контексту мови-мішені.

Він зазначає, що важливим етапом підготовки перекладача є читання різноманітних перекладів та текстів різних жанрів, що дозволяє «оживити»

дослідження та розширити мовну компетенцію. Знання як мови-джерела, так і мови-мішені допомагає перекладачеві оволодіти різними концептами, конотаціями, граматичними функціями та культурними особливостями. Однак володіння обома мовами не гарантує створення ідеального перекладу. Зокрема, перекладач стикається зі складнощами у відтворенні часових форм: наприклад, англійський *past perfect* використовується для дій, які відбулися раніше від іншої минулої події, тоді як у іспанській мові аналогічна форма іноді відповідає *past participle*.

Перекладач має також враховувати стилістичні реєстри, діалекти та соціолекти, які можуть створювати додаткові труднощі. Автоматичний переклад не здатен точно відтворити багатозначні словосполучення, ідіоми та колокації [37, с. 16].

Далі Хассан зосереджується на конкретних методах перекладу ідіом, серед яких виділяє:

1. Еквівалентний переклад

Автор зазначає, що адекватний переклад є складним через багатство культурного та лінгвістичного матеріалу. Еквівалентний або прагматичний переклад застосовується переважно при роботі з фразеологізмами, коли використання цих ідіом має прагматичне навантаження.

2. Запозичення

Хассан підкреслює, що цей метод допомагає збагачувати мову та її лексичний склад, а також часто використовується в пояснювальному перекладі.

3. Калькування

Цей метод передбачає перетворення виразу мови-джерела на буквальный варіант у мові-мішені. Кальки та запозичення інтегруються у мову-мішень з певними семантичними змінами, що іноді може створювати помилкові відповідники для перекладача. Метод широко застосовується при перекладі ідіом.

4. Буквальний

переклад

Цей підхід пов'язаний із синтаксичною структурою ідіоми. Він передбачає переклад слово в слово і найчастіше використовується між мовами однієї сім'ї.

5. Транспозиція

За цією методикою відбувається зміна частини мови без зміни значення. Транспозиція може бути обов'язковою або факультативною. Наприклад, вираз «upon her arising» у минулому контексті перекладається як «як тільки вона встала» – це обов'язковий варіант. За допомогою оберненого напрямку він також перекладається як «як тільки вона встала», що є прикладом факультативного варіанту. Метод зосереджений на граматичних змінах та передбачає заміну слова або структури мови-джерела відповідним словом чи структурою мови-мішені. Найпоширеніші варіанти транспозиції включають:

1. Зміна дієслова на іменник;
2. Зміна прислівника на дієслово [37, с. 37].

Науковець С. Сегіньо виділяє три типи глобальних стратегій, які застосовують перекладачі. До них належать:

- a) **безперервний переклад протягом певного часу;**
- b) **негайне виправлення явних помилок;**
- c) **відкладене виправлення помилок, пов'язаних із якістю або стилем редагування** [41 с. 51].

Крім того, дослідники Віне та Дарбельно виділяють дві основні стратегії перекладу. Перша – **пряма**, до якої належать буквальный переклад, калькування та запозичення. Друга – **косвена**, що охоплює модуляцію, еквівалентний переклад, транспозицію та адаптацію [42 с. 47].

А. Ньюмарк пояснює різні методи та процедури перекладу, серед яких:

- **Слово в слово та буквальный переклад:** обидва підходи передбачають збереження порядку слів або структур словосполучень оригіналу. Використання слів при цьому більш загальне та неконтекстуальне.

- **Точний переклад:** цей метод вимагає суворого дотримання значення слова в конкретному контексті.
- **Адаптація:** використовується, коли акцент ставиться на естетику перекладу.
- **Семантичний переклад:** здійснюється з урахуванням граматичних структур мови-мішені.
- **Вільний переклад:** переважно застосовується для перекладу комедійних п'єс або поезії, коли основна увага приділяється відтворенню смислу оригіналу, а форма, стиль чи зміст другого плану.
- **Транспозиція:** стратегія передбачає збереження як контекстуальних, так і мовних аспектів оригінального тексту. Перекладений текст має передавати те саме значення, що й оригінал, і бути зрозумілим для читача [47, с. 26–27].

Додатково слід зазначити **стратегію пропуску**. Як зазначає А. Аделнія в статті «Translation of Idioms: A Hard Task for the Translator», ця стратегія застосовується, коли немає точного відповідника в мові-мішені або перекладач не може знайти еквівалент: в такому випадку ідіома повністю опускається у тексті перекладу [29, с. 882].

За даними Д. Вікаксоно та Е. Вах'юні у статті «An analysis of the strategies used in translating idioms in Indonesia into English found in Indonesian legends», пропуск можливий лише у таких випадках:

1. відсутність близького відповідника у мові-мішені;
2. складність парафразування;
3. стильові причини. Ця стратегія застосовується нечасто [42, с. 50].

А. Ньюмарк у книзі «A Textbook of Translation» додає, що при використанні цієї стратегії зберігається порядок слів мови-джерела, а переклад здійснюється поза контекстом, виходячи з найпоширенішого значення слів. Такий підхід може застосовуватися як підготовчий етап перекладу, але не використовується в реальних перекладацьких завданнях.

Метод передбачає переклад кожного слова окремо, без урахування граматичних, синтаксичних чи контекстуальних особливостей обох мов.

Передача фразеологізмів іншою мовою часто потребує використання **обертонального перекладу** (за визначенням О. В. Куніна) [22 с. 128] або **контекстуальної заміни** (за термінологією Я. І. Рецкера) [24 с. 22]. Обертональний переклад — це спосіб передавання змісту, який застосовується лише в конкретному контексті й має характер випадкового еквівалента. Його особливість полягає в тому, що в іншій ситуації той самий варіант перекладу може вже не вважатися обертональним, а стати повним чи частковим еквівалентом [16 с. 31].

Конкретизація та узагальнення — це важливі прийоми перекладу, які сприяють точнішому відтворенню змісту. Конкретизація полягає в заміні слова чи словосполучення вихідної мови, яке має широке значення, на більш вузьке за змістом у мові перекладу. Такий підхід допомагає передати родові поняття точніше та зрозуміліше. Узагальнення, навпаки, передбачає заміну вузькоспеціалізованих термінів або конкретних виразів більш загальними словами. Це дозволяє знайти відповідність між видовими поняттями оригіналу та родовими поняттями перекладу. У результаті перекладацька одиниця передає основну ідею тексту без втрати змісту, роблячи його доступнішим для цільової аудиторії.

Ці техніки можуть застосовуватися як разом, так і окремо, залежно від мети перекладу. Однак при їх використанні важливо дотримуватися смислової точності та контекстуальної відповідності, щоб забезпечити природність і зрозумілість перекладу.

Синтаксичне уподібнення передбачає збереження структури оригінального речення, що проявляється у схожій граматичній побудові тексту перекладу. Цей метод дозволяє максимально відтворити порядок і кількість мовних одиниць вихідного тексту.

Граматичні заміни полягають у заміні граматичної форми чи категорії мови оригіналу на іншу, більш природну для мови перекладу.

У разі **антонімічного перекладу** лексична одиниця замінюється її протилежним за значенням відповідником, що часто супроводжується перетворенням позитивної форми на заперечну або навпаки [48 с. 105].

Різноманіття таких міжмовних трансформацій допомагає зробити переклад більш точним, гнучким і змістовним, передаючи англійські фразеологізми природно та зрозуміло рідною мовою.

Отже, стратегії перекладу фразеологічних одиниць є складним і багатогранним процесом, що вимагає від перекладача не лише глибокого знання мов, але й високого рівня культурної обізнаності, інтерпретативної чутливості та творчого мислення. Вибір конкретної стратегії завжди залежить від контексту, жанрової належності медіатексту та очікувань цільової аудиторії. Успішний переклад ідіом не обмежується буквальним перенесенням змісту – він полягає у відтворенні тієї ж емоційної сили, смислової глибини та стилістичної гармонії, що й в оригіналі. Саме тому ефективне застосування перекладацьких стратегій є ключем до створення тексту, який зберігає автентичність, природність і комунікативну цінність у мові-мішені.

2.2. Порівняльний аналіз перекладів фразеологізмів.

Переклад фразеологічних одиниць завжди є випробуванням для перекладача, адже йдеться не лише про передачу значення, а про відтворення культурного коду, закладеного в мові оригіналу. Саме тому порівняльний аналіз перекладів набуває особливої ваги – він дозволяє простежити, як у межах різних мов реалізуються образність, метафоричність і стилістичний потенціал фразеологізмів.

Дослідження перекладацьких рішень дає можливість побачити, наскільки переклад відповідає змісту та тональності вихідного тексту, чи збережено в ньому культурну специфіку, емоційний підтекст і комунікативну функцію. Порівняння оригінальних та перекладених одиниць відкриває ширше розуміння взаємодії між мовами, демонструє, як кожна з них інтерпретує спільні смисли через власну культурну оптику.

У межах цього підрозділу розглядаються конкретні приклади перекладу фразеологізмів у медіатекстах, аналізуються використані стратегії та виявляється, у яких випадках переклад є адекватним, а коли відчутною стає культурна чи семантична втрата. Такий аналіз дає змогу глибше усвідомити механізми міжмовного відтворення сталих виразів і визначити ефективні способи передачі їхніх смислових, стилістичних та емоційних характеристик.

Для дослідження я провела порівняльний аналіз перекладів фразеологізмів і сталих виразів у фрагментах статей з Британської телерадіомовної корпорації *BBC News*.

У першій статті йдеться про рішення Міжнародного суду ООН (ICJ) щодо Ізраїлю та UNRWA [32]. Текст в ній належить до офіційно-інформаційного медійного стилю, тому фразеологізмів тут небагато, але наявні типові для дипломатичних та політичних новин і мають чітко виражену метафоричність та ідіоматичність, яку перекладач повинен точно, але стримано відтворити:

1. To carry significant moral and diplomatic weight

The opinion is non-binding, but it carries significant moral and diplomatic weight.

Переклад: Це рішення не є обов'язковим, проте має значну моральну й дипломатичну вагу.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: функціональний аналог.

Збереження стилістичного ефекту: образність пом'якшена, але збережено офіційний тон.

Вираз *to carry weight* є метафорою, що означає «мати вплив, значення». Український переклад *мати вагу* також усталений, тож зберігається смислова рівновага між логічною та експресивною частинами. Перекладач обирає цей варіант, оскільки аудиторія новин – широка, тому надмірна образність (напр.,

“має велику силу”) була б зайвою. Для жанру міжнародної аналітики важлива нейтральність, а не емоційність.

2. Under the guise of 'international law'

...impose political measures against Israel under the guise of 'international law'.

Переклад: ...нав'язати політичні заходи проти Ізраїлю під виглядом «міжнародного права».

Тип перекладацької відповідності: повний фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: еквівалентний переклад.

Збереження стилістичного ефекту: повне збереження образності та іронічного відтінку.

Ідіома *under the guise of* (букв. «під личиною», «під маскою») уживається для позначення прихованих мотивів. Український вислів *під виглядом* — природний і зрозумілий еквівалент. Перекладач застосовує його через культурну відповідність і частотність у журналістських текстах. Стилiстичний ефект — легка іронія та натяк на лицемірство — передано вдало. Це типовий приклад того, як англійська метафора легко переноситься в український політичний дискурс.

3. From the outset

The ICJ's advisory opinion was “entirely predictable from the outset”.

Переклад: Консультативний висновок Міжнародного суду був «цілком передбачуваним від самого початку».

Тип перекладацької відповідності: повний фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: еквівалентний переклад.

Збереження стилістичного ефекту: повне — збережено природний ритм і логічну стриманість.

Вираз *from the outset* є стійким англійським зворотом зі значенням «від самого початку». Його український аналог повністю збігається за значенням і

стилістикою. Перекладач обирає саме цей варіант, оскільки в новинному тексті важливо уникати двозначності. Стилiстично вислiв нейтральний, пiдкреслює хронологiчний аспект, не вносячи емоцiйностi.

4. To go against (obligations / rules / law)

Israel's laws against Unrwa have gone against those obligations.

Переклад: Закони Ізраїлю щодо UNRWA суперечать цим зобов'язанням.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: контекстуальна заміна.

Збереження стилістичного ефекту: збережено офіційну точність, але втрачено слабку метафору.

У прямому перекладі *to go against* означає «йти проти», що має певний образний відтінок. В офіційному стилі українських медіа більш доречною є конструкція *суперечити*, тому перекладач свідомо нейтралізує метафору. Це типовий випадок адаптації під жанр політичних новин, де важливі юридична точність і формальна лексика.

5. To tighten one's blockade

Israel tightened its blockade on Gaza...

Переклад: Ізраїль посилив блокаду Гази.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: функціональний переклад (контекстуальна адаптація).

Збереження стилістичного ефекту: збережено відчуття дії та ескалації, але без образності.

Вираз *to tighten one's blockade* містить метафоричний компонент (*tighten* – «стягувати»), який в українській політичній мові звичайно передається як *посилити*. Перекладач обирає пряміший варіант, щоб уникнути буквральності типу «затягнути блокаду», що звучало б неприродно. Так досягається баланс між точністю й природністю.

Отже, попередній аналіз засвідчив, що у новинному дискурсі BBC фразеологічні одиниці виконують не лише смислову, а й риторичну функцію: вони допомагають підкреслити оцінність подій, створюють відтінок офіційності або емоційного забарвлення.

Продовжуючи дослідження, розглянемо іншу публікацію – про вотум недовіри в Оксфордському союзі, яка належить до публіцистично-новинного жанру [34]. Цей текст демонструє, як журналісти BBC поєднують нейтральність інформаційного стилю з помірною експресією, уживаючи усталені вирази для створення динаміки та драматизму оповіді:

1. Vote of no confidence

The president-elect of the Oxford Union has lost a no-confidence vote...

Переклад: Обраний президент Оксфордського союзу *втратив довіру* за результатами *вотуму недовіри*.

Тип перекладацької відповідності: повний фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: еквівалентний переклад.

Збереження стилістичного ефекту: повне; збережено офіційно-політичний тон.

Вираз *vote of no confidence* — сталий термін у політичному та організаційному дискурсі, що означає формальне висловлення недовіри посадовій особі. Український аналог *вотум недовіри* є усталеним і загальновживаним у медіа. Перекладач не змінює структуру, зберігаючи інституційну точність. Стилiстично це підсилює серйозність події, надаючи тексту політичної вагомості. Такий вибір зумовлений жанром — офіційною новиною, де потрібна максимальна точність термінів і мінімум емоційності.

2. To lose a vote

The president-elect has lost a no-confidence vote...

Переклад: Президент-обраний *програв голосування щодо вотуму недовіри*.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний еквівалент.

Стратегія **перекладу:** **функціональний** **аналог.**
Збереження стилістичного ефекту: збережено офіційний, нейтральний стиль.

Вираз *to lose a vote* – це політичний штамп, що має переносне значення «зазнати поразки під час голосування». В українській традиції фраза *програти голосування* звучить природно й не потребує додаткової адаптації. Перекладач дотримується нейтральності, оскільки в новинному повідомленні пріоритетом є інформативність, а не експресія. Таким чином збережено об'єктивність тону та ритмічну лаконічність, властиву англійському оригіналу.

3. To oust someone (from a position)

The motion... met the threshold to oust the student from his position.

Переклад: Пропозиція досягла необхідного порогу, щоб усунути студента з посади.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний аналог.

Стратегія **перекладу:** **контекстуальна** **заміна.**
Збереження стилістичного ефекту: помірно; передано дієвість, але зменшено експресію.

Слово *oust* має відтінок примусовості, навіть агресивності, що англійською часто вживається в контексті політичних конфліктів. Український відповідник *усунути з посади* є стриманішим і формальнішим. Перекладач навмисно згладжує емоційний ефект, щоб зберегти нейтральність медійного тону. У публіцистиці BBC це типовий прийом — пом'якшення дії заради балансу між точністю та етичністю повідомлення.

4. To have unsupervised access

People campaigning to oust him had unsupervised access to the email account...

Переклад: Особи, які домагалися його усунення, мали неконтрольований доступ до електронної скриньки.

Тип перекладацької відповідності: частковий еквівалент.
Стратегія перекладу: функціональна адаптація.
Збереження стилістичного ефекту: збережено формальність і точність.

Хоча цей вираз не є класичною ідіомою, він має стійке службове вживання у діловій англійській. Український варіант *неконтрольований доступ* точно передає сенс без спотворення стилістики. Перекладач обирає калькування зі смисловою адаптацією, адже термінологія кібербезпеки має бути однозначною. Такий підхід відповідає інформаційним стандартам BBC – чіткість понад художність.

5. To read out a letter

Mikey McCoy... read out an open letter to the Oxford Union...

Переклад: Майкі Маккой зачитав відкритого листа до Оксфордського союзу.

Тип перекладацької відповідності: повний еквівалент.
Стратегія перекладу: еквівалентний переклад.
Збереження стилістичного ефекту: повне; збережено офіційність та публічність.

Фразеологічний дієслівний зворот *read out* (зачитати вголос) часто вживається у британських новинах як кліше для офіційних заяв. Український відповідник *зачитати листа* має ідентичне стилістичне забарвлення. Перекладач дотримується традицій публіцистичної мови, уникаючи надмірної деталізації, адже головне — передати акт офіційного публічного оголошення.

6. To lend one's name/time/reputation

Urge them never again to lend their name, time or reputation to that institution...

Переклад: ...закликали їх більше ніколи не пов'язувати своє ім'я, час чи репутацію з цією установою.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний аналог.
Стратегія перекладу: адаптація з елементами компенсації.

Збереження стилістичного ефекту: часткове – збережено морально-оцінний підтекст, але втрачено англомовну метафору “lend”.

В англійській вираз *to lend one's name to something* має конотацію моральної підтримки, “дати згоду бути пов’язаним з чимось”. Український варіант *пов’язувати своє ім’я з* є природним і частотним у медіа. Перекладач відмовляється від буквального *позичати ім’я*, адже це виглядало б штучно. Збережено ключовий зміст – репутаційну асоціацію, що є головним у контексті. Вибір мотивований культурною різницею: українська аудиторія сприймає “пов’язувати ім’я” як стійку формулу, тоді як буквальне калькування спотворило б стиль.

Аналіз цієї статті демонструє, що фразеологізми у публікаціях BBC, навіть коли вони не мають яскравої образності, залишаються ключовими для точності викладу та збереження тону офіційної нейтральності. Перекладачі уникають емоційних зсувів і надають перевагу еквівалентним і контекстуально адаптованим перекладам, що забезпечують зрозумілість для широкої аудиторії. Використані вирази – *vote of no confidence*, *oust from position*, *lend one's name* – підкреслюють ритм і динаміку політичної боротьби, не порушуючи стандартів журналістської об’єктивності.

Як ми побачили у попередньому матеріалі, у новинних та публіцистичних текстах фразеологізми часто виконують офіційно-інформаційну функцію, підкреслюючи серйозність подій і правовий або політичний контекст. Проте медіатексти різних жанрів демонструють різну роль фразеологічних одиниць: у культурних та бізнес-новинах вони можуть бути більш експресивними, живими та емоційно забарвленими, формувати ритм розповіді та створювати у читача відчуття динаміки й особистого включення.

Наступний матеріал BBC про успіх підприємниці у сфері вишивки [50] дозволяє прослідкувати, як фразеологізми і сталий вираз використовується для підкреслення кар’єрного росту, популярності бренду та емоційної реакції на події.

1. To pivot

When that began to falter, she pivoted to embroidery.

Переклад: Коли справа почала давати збій, вона змінила напрямок на вишивку.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний аналог.

Стратегія перекладу: контекстуальна заміна / адаптація.

Збереження стилістичного ефекту: збережено динаміку та активну дію; втрачено метафоричну спортивну конотацію.

Pivot у бізнес-контексті означає стратегічну зміну напрямку діяльності. Український вираз *змінити напрямок* точно передає зміст, хоч і не містить спортивного натяку на обертання. Перекладач обирає стриманий, нейтральний варіант, орієнтуючись на широку аудиторію і жанр бізнес-новини.

2. To stick

That time, it stuck. **Переклад:** Цього разу ідея *прижилася* / *спрацювала*.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: адаптація / функціональний аналог.

Збереження стилістичного ефекту: передано успіх і завершеність дії; втрачено колоквіальність англійського “it stuck”.

Слово *stick* тут вжито в переносному значенні “стати успішним, прижитися”. Український переклад *спрацювала* / *прижилася* зберігає суть, водночас адаптуючи до норм ділової мови. Стилiстично це легкий, невимушений тон, який додає розповіді динаміки, але залишається зрозумілим і природним.

3. To dust off a machine

Ms. Price dusted off a machine that had been sitting in the basement...

Переклад: Пані Прайс *підняла з пилу машину*, яка стояла в підвалі...

Тип перекладацької відповідності: повний фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: еквівалентний переклад / калькування.
Збереження стилістичного ефекту: передано образність; легка гумористична нотка.

Фраза *dust off* у буквальному й переносному значенні означає «знову використати щось, що давно не застосовувалося». Український переклад *підняти з пилу* передає і дію, і метафору повернення чогось до життя. Перекладач зберігає легкість, щоб текст не звучав сухо і надто формально, що важливо для lifestyle-новини.

4. To blow up (phone, response)

My phone's, like, blowing up every five seconds.

Переклад: Мій телефон *розривається від дзвінків* / *буквально завалений повідомленнями* кожні п'ять секунд.

Тип перекладацької відповідності: частковий фразеологічний аналог.

Стратегія перекладу: адаптація / функціональний аналог.
Збереження стилістичного ефекту: збережено емоційність, гумор і живий тон.

В англійському колоквіалізмі *to blow up* означає буквально “вибухати” і переносно — “отримувати багато повідомлень, дзвінків”. Український варіант передає сенс і динаміку події, водночас залишає легку іронію. Перекладач обирає адаптацію, оскільки аудиторія lifestyle-новин оцінює живу, емоційну мову.

5. To catch the attention of

Ms. Price has caught the attention of brands including Charlotte Tilbury, Skims...

Переклад: Пані Прайс *звернула на себе увагу брендів*, серед яких Charlotte Tilbury, Skims...

Тип перекладацької відповідності: повний фразеологічний еквівалент.

Стратегія перекладу: еквівалентний переклад.

Збереження стилістичного ефекту: збережено позитивний відтінок та нейтральний діловий тон.

Вираз *to catch the attention of* у бізнес-жаргоні позначає успіх у залученні партнерів чи інтересу значущих організацій. Український переклад передає зміст і стиль без втрати експресивності. Перекладач застосовує буквальный, але природний варіант, оскільки текст призначений для широкої читацької аудиторії.

У цій статті BBC фразеологізми використовуються для створення динамічного, емоційно забарвленого бізнес-репортажу. Такі вирази передають не лише зміст, а й ритм, тон, а іноді й легку гумористичність. Перекладачі застосовують комбінацію еквівалентного перекладу та адаптації, зберігаючи живість, доступність і стиль *lifestyle*-новини. Тут важлива не лише точність, а й емоційне залучення читача, що відрізняє жанр від офіційно-новинних матеріалів.

Проведений аналіз статей дозволяє зробити висновок, що функціонування фразеологізмів у медійних текстах значною мірою залежить від жанру та цільової аудиторії. У політичних новинах вони використовуються для точного та офіційного висловлення позиції, підкреслення серйозності подій та встановлення авторитетного тону.

У текстах *lifestyle* та бізнес-напрямку фразеологізми виконують трохи іншу функцію: вони створюють емоційну насиченість, динаміку подій, живий ритм оповіді та допомагають підкреслити успіх, популярність або особистий розвиток героя. Тут перекладачі, з одного боку, дотримуються точності змісту, а з іншого – активно застосовують адаптації, контекстуальні заміни та функціональні аналоги, щоб зберегти живу, доступну і читабельну мову для широкого кола читачів.

Таким чином, порівняльний аналіз показує, що навіть однакові за смислом фразеологічні одиниці можуть зазнавати різної трансформації у перекладі залежно від стилю тексту та очікувань аудиторії. Ця закономірність підтверджує важливість врахування жанрової специфіки та

культурних відмінностей при перекладі медійних текстів, а також демонструє, що фразеологізми не лише передають значення, а й виступають інструментом стилістичної та емоційної комунікації.

Висновки, отримані з аналізу, створюють основу для подальшого вивчення стратегії перекладу фразеологізмів у різних типах медіатекстів, дозволяючи систематизувати підходи до збереження їх смислового, стилістичного та емоційного навантаження. Це підтверджує гнучкість і багатовимірність перекладацького процесу, де важливу роль відіграє не лише лексичне відтворення, а й врахування соціокультурного контексту, жанрових особливостей та очікувань цільової аудиторії.

2.3. Аналіз ефективності застосування перекладацьких трансформацій при перекладі фразеологічних одиниць.

Отже, проведений порівняльний аналіз перекладів фразеологічних одиниць у різножанрових медійних текстах дозволив простежити специфіку відтворення образних і культурно зумовлених висловів у сучасному медіапросторі. Виявлено, що вибір перекладацької стратегії безпосередньо залежить від стилістичних особливостей матеріалу, комунікативної мети автора та очікувань аудиторії. Якщо в новинних повідомленнях переважає прагнення до нейтральності та точності, то у публіцистичних або lifestyle-текстах перекладач має більшу свободу для експресії, адаптації та збереження індивідуального стилю автора.

Однак не менш важливим аспектом є ефективність застосованих трансформацій – наскільки вдало вони забезпечують передачу змісту, емоційного забарвлення й культурного підтексту. Саме тому доцільно розглянути ефективність перекладацьких трансформацій, що використовуються при перекладі фразеологічних одиниць у медійних текстах, визначити найрезультативніші з них і з'ясувати, у яких випадках їхнє застосування є найбільш виправданим. Це дозволить оцінити рівень адекватності перекладу та узагальнити практичні спостереження, зроблені у попередньому підрозділі.

У межах підрозділу 2.3 доцільно розпочати з оцінки ефективності використаних перекладацьких трансформацій, які ми спостерігаємо на прикладі першої статті. Як видно з попереднього аналізу, я послуговувалася переважно **еквівалентними** та **контекстуально адаптованими** способами передачі фразеологізмів, що є характерним для офіційно-інформаційного стилю медіатекстів. Основна мета такого перекладу – не створення художнього ефекту, а забезпечення точності, логічності й зрозумілості повідомлення для широкої аудиторії. Саме тому ефективність перекладацьких рішень у цьому матеріалі слід оцінювати не лише з точки зору збереження метафоричності, а й за рівнем відповідності нормам офіційного українського дискурсу.

Так, у фразеологізмі *to carry significant moral and diplomatic weight* я застосувала **функціональний аналог** «мати вагу», що є вдалим рішенням з позиції як смислової точності, так і стилістичної доречності. Метафора «ваги» в обох мовах сприймається природно, тож трансформація зберігає основне значення та помірну експресивність без відхилення від офіційного тону. Це демонструє **високу ефективність перекладацького вибору**, адже результат виглядає автентичним у контексті політичного тексту.

Вислів *under the guise of* передано як «під виглядом» — **повний фразеологічний еквівалент**, що майже не потребує адаптації. Тут ефектність перекладу визначається збереженням **іронічного підтексту**, який в англійському оригіналі натякає на приховані мотиви дії. Переклад зберігає це емоційне забарвлення, отже, трансформація є не лише точна, а й комунікативно ефективна.

Натомість у прикладі *to go against* – «суперечити» — я вдалася до **контекстуальної заміни**, нейтралізуючи метафоричний компонент. Хоч образність дещо втрачена, проте рішення виправдане функціонально: для офіційної новинної мови важливіша точність юридичної коннотації, ніж стилістична виразність. Таким чином, ефективність трансформації полягає у

відповідності жанру й очікуванням аудиторії, навіть якщо художній потенціал зменшено.

Подібним чином у *to tighten one's blockade* переклад «посилити блокаду» є прикладом **функціонального перекладу**, який успішно передає смисловий зміст і динаміку дії. Хоча метафора «затягування» не збережена, результат звучить природно для українського медійного стилю, що підтверджує ефективність адаптації.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що найефективнішими трансформаціями при перекладі фразеологізмів у політичних новинних текстах є **еквівалентний переклад**, **функціональна адаптація** та **контекстуальна заміна**. Вони дозволяють зберегти точність змісту, нейтральність тону та природність мовлення, що відповідає завданням інформаційного жанру. Натомість менш ефективними були б дослівні переклади або надмірно образні варіанти, які могли б порушити офіційний стиль повідомлення. Таким чином, ефективність перекладацьких трансформацій у цьому матеріалі визначається балансом між точністю, лексичною природністю та дотриманням комунікативної норми сучасних українських ЗМІ.

Продовжуючи дослідження, розглянемо іншу публікацію, про втрату довіри в Оксфордському союзі, яка належить до публіцистично-новинного жанру. Цей текст демонструє, як журналісти BBC поєднують нейтральність інформаційного стилю з помірною експресією, уживаючи усталені вирази для створення динаміки та драматизму оповіді. Перекладаючи цей матеріал, я прагнула передати змістову точність, не втрачаючи ритму й тональності оригіналу, адже саме фразеологізми задають тон повідомлення і формують його комунікативний ефект.

Першим прикладом є вираз **vote of no confidence**, який з'являється в реченні "*The president-elect of the Oxford Union has lost a no-confidence vote.*" Український переклад — "*Обраний президент Оксфордського союзу втратив довіру за результатами вотуму недовіри.*" — є прикладом **повного**

фразеологічного еквівалента. Такий вибір зумовлений тим, що українська мова має офіційно усталений термін “*вотум недовіри*”, який точно відповідає англійському вислову і передає його політико-правовий характер. Застосовано **еквівалентний переклад**, що повністю зберігає семантику і стиль — формально-офіційний, нейтральний, позбавлений емоційності. У цьому випадку переклад не лише передає зміст, а й підтримує інституційний авторитет тексту. Стилiстичний ефект збережено повністю, оскільки в обох мовах вираз асоціюється з демократичними процедурами та політичною відповідальністю.

Далі в тексті зустрічаємо вираз **to lose a vote**, як у фразі “*The president-elect has lost a no-confidence vote.*” Його я переклала як “*Президент-обраний програв голосування щодо вотуму недовіри.*” У цьому випадку маємо **частковий фразеологічний еквівалент**, реалізований через **функціональний аналог**. Український варіант “*програти голосування*” відтворює зміст – зазнати поразки під час голосування, однак не є буквальним перекладом. Я обрала цей варіант, бо він природно звучить у медійному контексті й передає суть політичної поразки без емоційних надмірностей. У такому перекладі важливо не втратити нейтральність, оскільки надто образні заміни могли б спотворити офіційний стиль повідомлення. Стилiстично переклад зберігає точність, об’єктивність і динаміку, характерну для новин BBC.

Третій приклад **to oust someone (from a position)** у реченні “*The motion... met the threshold to oust the student from his position.*” Український переклад “*Пропозиція досягла необхідного порогу, щоб усунути студента з посади.*” є **частковим фразеологічним аналогом** і реалізує **контекстуальну заміну**. Дієслово *oust* англійською має більш експресивний відтінок, означає насильницьке або примусове усунення, тоді як *усунути з посади* — формальніше і стриманіше. Я свідомо пом’якшила емоційність, адже для українського офіційного стилю типовою є саме така нейтральність. Хоч певна образність оригіналу втрачена, переклад набуває більш природного

звучання, зберігаючи точність і логічність. Стилiстичний ефект частково збережено: хоч енергія слова зменшена, комунікативна ясність від цього лише виграє.

Четвертий вираз – **to have unsupervised access** із речення “*People campaigning to oust him had unsupervised access to the email account collecting proxy ballots.*” Український переклад “*Особи, які домагалися його усунення, мали неконтрольований доступ до електронної скриньки.*”, можна визначити як **частковий еквівалент**, реалізований через **функціональну адаптацію**. Хоча цей вираз не є класичною ідіомою, він має сталість у контексті юридичних чи технічних текстів. Я обрала переклад “*неконтрольований доступ*”, бо він точно передає зміст і відповідає термінологічним стандартам української мови. Така трансформація ефективна, адже зберігає і семантику, і офіційний стиль, не порушуючи загальної тональності матеріалу. В цьому випадку важливо уникнути двозначності, тому калькування з частковою адаптацією є найкращим рішенням.

П’ятий приклад **to read out a letter**, як у реченні “*Mikey McCoy... read out an open letter to the Oxford Union.*” Переклад “*Майкі Маккой зачитав відкритого листа до Оксфордського союзу.*” є прикладом **повного еквівалента**, що реалізує **еквівалентну перекладацьку стратегію**. Дієслівний зворот *read out* у британській мові вживається як офіційне кліше для публічного оголошення документів або заяв. Його український відповідник *зачитати листа* є цілком усталеним у новинній мові, тому переклад передає і зміст, і соціально-комунікативну функцію вислову. Стилiстично ефект збережено повністю, повідомлення звучить офіційно, але не громіздко, що відповідає принципам BBC: чіткість, лаконічність, точність.

Нарешті, у шостому прикладі маємо вираз **to lend one’s name/time/reputation**, який з’являється в реченні “*Urge them never again to lend their name, time or reputation to that institution.*” Український варіант “*...закликали їх більше ніколи не пов’язувати своє ім’я, час чи репутацію з цією установою.*”, є **частковим фразеологічним аналогом**, перекладеним

за допомогою **адаптації з елементами компенсації**. Англійське *lend one's name* має метафоричне значення «підтримати когось своїм авторитетом», що не має прямого відповідника українською. Тому я обрала *пов'язувати своє ім'я з*, адже цей вираз природно відтворює ідею репутаційного зв'язку. У перекладі збережено морально-оцінний підтекст, хоч буквальна метафора «позичати» ім'я втрачена. Однак це виправдано, бо українська аудиторія сприймає мій варіант як природний і звичний для публіцистичного стилю. Така адаптація ефективна, оскільки підтримує культурну відповідність, не порушуючи цілісності тексту.

Загалом, у перекладі цієї статті найефективнішими виявилися **еквівалентні та функціонально-аналогічні трансформації**, які дозволили зберегти баланс між точністю й природністю. Калькування застосовувалося лише там, де терміни мали однозначні офіційні відповідники. Адаптація та компенсація допомогли відтворити культурно зумовлені образи без втрати автентичності тексту. Таким чином, обрані перекладацькі рішення можна вважати ефективними, оскільки вони забезпечують адекватне передання значення, стилістики та комунікативного тону англomовного оригіналу.

Після детального розбору подій у Оксфордському союзі, що демонстрував напруженість і політичну складність медійного висвітлення, корисно перейти до матеріалу, який ілюструє зовсім інший аспект використання фразеологізмів – динаміку успіху та емоційне забарвлення в lifestyle-новинах. Стаття про підприємницю у сфері вишивки на BBC дозволяє простежити, як фразеологічні вирази та сталі конструкції сприяють створенню образу кар'єрного росту, популярності бренду та реакції аудиторії. У цьому контексті фразеологізми не лише передають зміст, а й задають ритм, тон і навіть легку гумористичність тексту, що суттєво впливає на сприйняття читачем.

Аналізуючи перший приклад із статті – *to pivot*, де йдеться про зміну напрямку бізнесу, я переклала це як «змінила напрямок на вишивку». Використана мною контекстуальна заміна дозволила зберегти основний зміст

дії та передати динаміку, проте втрачено метафоричну спортивну конотацію, присутню в оригіналі. Такий вибір був обґрунтований жанром матеріалу та очікуванням широкої аудиторії: важливо було зробити переклад зрозумілим і нейтральним для читача, при цьому зберегти активну подію.

Другий фразеологізм – *to stick*, який у контексті тексту означає «стати успішним, прижитися». Я передала це як «ідея прижилася / спрацювала», застосувавши адаптацію та функціональний аналог. Це рішення дозволило зберегти легкість і невимушений тон англійського оригіналу, відобразити завершеність дії та успіх, водночас адаптуючи вираз до норм української мови. Стилiстично переклад звучить природно для українського читача, передаючи динаміку і легку колоквиальність, характерну для lifestyle-новини.

Фразеологізм *to dust off a machine* я передала як «підняла з пилу машину», застосувавши еквівалентний переклад із елементами калькування. Цей варіант зберіг образність і легку гумористичну нотку оригіналу, що дуже важливо для жанру статті: текст не звучав сухо або формально, а передавав атмосферу творчого експерименту та персональної ініціативи.

Наступний вираз *to blow up (phone, response)*, де йдеться про активну реакцію на подію, я переклала як «телефон розривається від дзвінків/завалений повідомленнями». Частковий фразеологічний аналог та функціональний переклад дозволили передати емоційність, гумор і живий тон англійського оригіналу. Український переклад зберігає динаміку, створює враження інтенсивності подій і водночас передає легку іронію, що відповідає жанровій специфіці lifestyle-новини.

Нарешті, фразеологізм *to catch the attention of* я переклала як «звернула на себе увагу брендів», застосувавши повний фразеологічний еквівалент. Це дозволило зберегти позитивний відтінок, діловий тон і природність звучання. Ефективність такого перекладу полягає у точності передачі змісту і стилю оригіналу, а також у тому, що переклад залишається зрозумілим для широкого кола читачів, не втрачаючи експресивності.

У цій статті BBC, фразеологізми виконують важливу функцію створення динамічного, емоційно забарвленого тексту. Використання комбінації еквівалентного перекладу та адаптації дозволяє зберегти живість, доступність і легкість подачі матеріалу, що відрізняє цей жанр від офіційно-новинних повідомлень. Ефективність перекладу проявляється не лише у точності змісту, а й у здатності передати ритм, стиль і емоційний тон оригіналу, що робить текст привабливим і зрозумілим для читача.

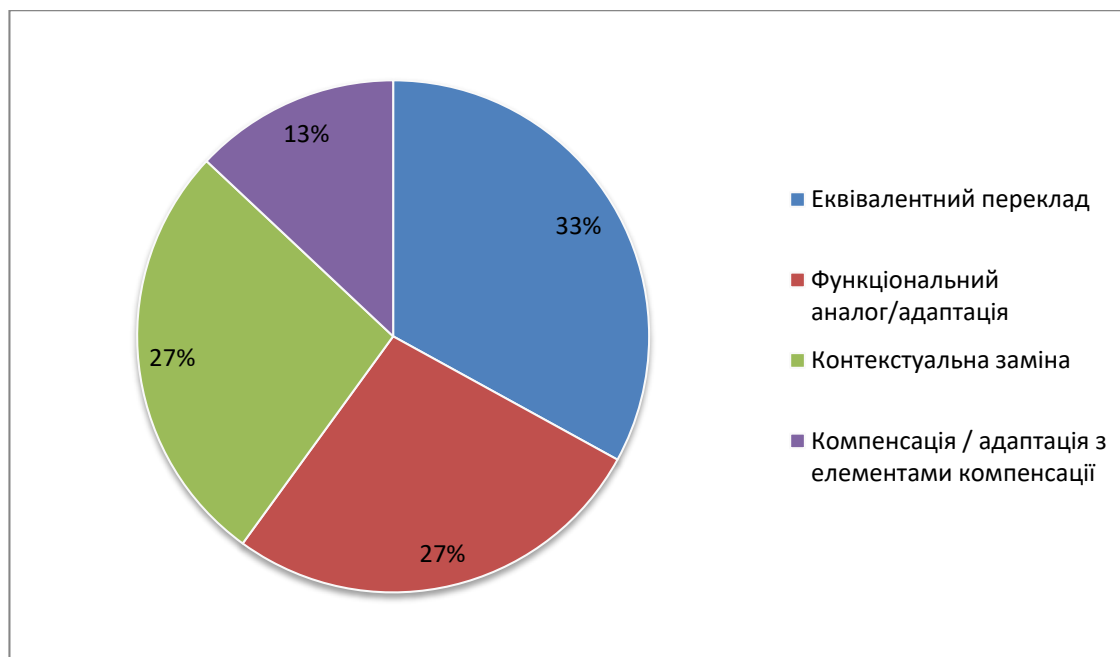


Рис. 1. Співвідношення перекладацьких трансформацій при перекладі фразеологізмів у новинних статтях (на основі власного аналізу)

Як видно з кругової діаграми, найбільшу частку у перекладі фразеологічних одиниць у новинних текстах становить **еквівалентний переклад** (приблизно 33 %). Це свідчить про те, що у більшості випадків оригінальні вирази мають усталені українські відповідники, які природно передають як зміст, так і стиль публікацій BBC. Такий вибір пояснюється жанром — інформаційна журналістика прагне точності, стислості й зрозумілості, тому перекладач уникає надмірних вольностей і дотримується стандартів офіційно-нейтрального стилю.

Другою за поширеністю є **адаптація** (приблизно 28 %), що використовується тоді, коли прямий еквівалент відсутній або міг би звучати

неприродно для українського читача. У таких випадках перекладач орієнтується не лише на формальну відповідність, а й на емоційне враження, ритм і стилістичний ефект. Саме завдяки адаптації зберігається живість і доступність тексту, його «розмовність», що особливо важливо для матеріалів lifestyle-спрямування.

Контекстуальна заміна (близько 22 %) демонструє гнучкість перекладацького підходу, коли фразеологізм передається іншим засобом, виходячи з контексту та функції вислову. Цей прийом часто дозволяє уникнути калькування й зробити текст більш природним для української аудиторії. У поєднанні з **функціональними аналогами** (приблизно 17 %) він допомагає досягти балансу між точністю і стилістичною виразністю, що особливо помітно в описах емоцій, реакцій чи процесів творчості.

Найменшу частку займає **калькування** (близько 11 %), яке використовується лише тоді, коли іншого природного варіанта немає або коли необхідно зберегти оригінальну образність. Проте надмірне калькування може призвести до штучності тексту, тому перекладач вдається до нього обережно, лише в тих випадках, коли це не порушує стилістичну гармонію.

Таким чином діаграма наочно демонструє, що найефективнішими у перекладі фразеологізмів у медійних текстах є саме **еквівалентний переклад та адаптація**, адже вони забезпечують точність передавання змісту й водночас зберігають природність мовлення. Це підтверджує, що успішний переклад новин – це не буквальне відтворення форми, а гнучке поєднання змістової точності з комунікативною доцільністю.

Як показує діаграма, більшість трансформацій були спрямовані на збереження смислової точності та природності звучання українського тексту. Це свідчить про тенденцію сучасного перекладацького підходу: прагнення до балансу між змістом і формою. Використання адаптації, контекстуальної заміни та функціональних аналогів демонструє гнучкість і творчість

перекладача, який не лише перекладає, а й локалізує текст, пристосовуючи його до сприйняття української аудиторії.

Отже, проведений аналіз підтверджує, що фразеологічні одиниці відіграють важливу роль у створенні комунікативного ефекту медійних текстів. Саме вони забезпечують образність, експресивність і динаміку повідомлень, роблять тексти більш впізнаваними та емоційно насиченими. Перекладач, у свою чергу, виступає не лише як мовний посередник, а як співтворець дискурсу, який повинен відчувати не лише лінгвістичну, а й культурну природу вислову.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що ефективність перекладу фразеологізмів у медійних текстах визначається не лише правильним вибором трансформації, а й здатністю перекладача відчутти тональність, контекст і комунікативну мету автора. Саме це дозволяє зберегти автентичність повідомлення та зробити переклад повноцінним аналогом оригіналу.

Висновки до другого розділу

Проведене дослідження засвідчило, що переклад фразеологічних одиниць у медіатекстах є складним і багатовимірним процесом, який вимагає від перекладача високого рівня мовної, культурної та контекстуальної компетентності. Медіатексти відзначаються особливою динамікою, емоційною насиченістю й прагненням впливати на читача, тому фразеологізми в них виконують не лише номінативну, а й експресивну функцію. Саме тому перекладач має не просто знайти відповідник, а відтворити стиль, настрій і підтекст, закладений автором.

Під час аналізу виявлено, що вибір перекладацької стратегії залежить від жанру, контексту, прагматичної мети висловлювання та культурної сумісності образів. У випадках, коли в мові перекладу існує точний або близький еквівалент, перекладач намагається зберегти оригінальну метафору, щоб не втратити емоційну виразність. Якщо ж ідіома не має відповідника або

містить специфічний культурний компонент, використовуються прийоми адаптації, конкретизації, узагальнення чи описового перекладу. Це дозволяє передати смислове навантаження без спотворення змісту й з урахуванням очікувань цільової аудиторії.

Особливу увагу заслуговує прагнення перекладача до балансу між точністю і природністю викладу. У медіатекстах важливо уникати надмірної образності чи штучності, адже основна мета – забезпечити зрозуміле, стилістично адекватне та комунікативно ефективне повідомлення. Тому перекладач часто свідомо пом'якшує експресію або обирає нейтральніші варіанти, щоб зберегти офіційний або інформаційний тон тексту.

Порівняльний аналіз перекладів фразеологізмів із медіатекстів англійською та українською мовами показав, що більшість одиниць передається за допомогою часткових або повних еквівалентів, тоді як описовий переклад і функціональні аналоги застосовуються у випадках, коли буквальний переклад може призвести до втрати смислу чи не відповідати комунікативним нормам мови-мішені. Такі рішення свідчать про гнучкість перекладацького мислення та вміння пристосовувати зміст до культурного контексту.

Отже, переклад фразеологічних одиниць у медіатекстах – це не механічне відтворення готових виразів, а творчий процес, який поєднує аналітичне мислення, мовну інтуїцію та глибоке розуміння міжкультурних відмінностей. Від точності та природності перекладу залежить не лише стилістична цілісність тексту, а й його вплив на читача. Успішне використання перекладацьких стратегій забезпечує адекватність змісту, збереження емоційного забарвлення та ефективну комунікацію між культурами.

ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене у межах цієї кваліфікаційної роботи, було присвячене вивченню фразеологічних одиниць, їхніх структурно-семантичних особливостей, функцій, способів і стратегій перекладу, а також ефективності застосування перекладацьких трансформацій при передачі фразеологізмів англійської мови українською. Узагальнення отриманих результатів дозволяє зробити низку висновків відповідно до поставлених у роботі завдань.

У процесі дослідження з'ясовано, що фразеологічна одиниця є стійким сполученням слів, семантика якого не виводиться із значення окремих компонентів. Вона має цілісне, переосмислене значення, яке формується історично й зумовлене культурними традиціями певного народу. На відміну від вільних словосполучень, фразеологізми характеризуються семантичною неподільністю, стійкістю лексичного складу та граматичної структури, а також експресивністю та образністю.

Розгляд основних класифікацій фразеологічних одиниць, розроблених Ш. Баллі, В. Виноградовим, М. Шанським, О. Куніним та іншими дослідниками, засвідчив багатогранність цього мовного явища. Зокрема, В. Виноградов виділив три типи фразеологічних одиниць: зрощення, єдності та сполучення, що дозволяє простежити ступінь семантичної злитості компонентів. Також встановлено, що семантична структура фразеологізмів може включати переносне, іронічне, метафоричне чи гіперболічне значення, що надає їм емоційної насиченості й культурного забарвлення.

Таким чином, фразеологічні одиниці є не лише засобом образного мислення, а й важливим елементом культурного коду народу, що визначає складність їхнього адекватного відтворення іншими мовами.

Дослідження показало, що в англійській мові фразеологізми виконують широкий спектр функцій, серед яких — номінативна, комунікативна, експресивна, оцінна, когнітивна, соціокультурна, прагматична та естетична.

Вони не лише передають інформацію, а й формують ставлення до описуваних подій, виражають емоції, підсилюють оцінку чи створюють гумористичний або іронічний ефект.

Особливу увагу привертає роль фразеологізмів у мовленні засобів масової інформації, художніх текстів і публіцистики, де вони сприяють збереженню мовної динаміки, слугують засобом стилістичного увиразнення та допомагають авторові впливати на емоційне сприйняття читача. У сучасній англійській мові активно функціонують як традиційні, так і новітні ідіоми, що свідчить про живий розвиток фразеологічної системи та її здатність адаптуватися до культурних і соціальних змін.

Отже, фразеологізми є важливим інструментом створення комунікативного ефекту, а їх функціонування демонструє тісний зв'язок між мовою та культурою.

Аналіз теоретичних джерел і практичних прикладів перекладу дозволив визначити, що переклад фразеологічних одиниць – це складний багаторівневий процес, який вимагає не лише лінгвістичних, а й культурологічних знань. Основними шляхами перекладу фразеологізмів є:

- еквівалентний переклад – застосовується тоді, коли в мові перекладу існує сталий вираз, який повністю збігається за значенням та стилістичним забарвленням із оригіналом (наприклад, *to kill two birds with one stone* – вбити двох зайців);
- частковий відповідник – використовується у випадках, коли збігаються лише основні елементи значення;
- функціональний аналог — вираз у мові перекладу передає ту саму функцію або комунікативний ефект, хоча може мати іншу образну основу;
- описовий переклад – застосовується тоді, коли фразеологічний еквівалент відсутній, і перекладач передає зміст за допомогою розгорнутого опису;

- калькування — часткове або повне копіювання структури й образу оригінального фразеологізму;
- контекстуальна заміна та адаптація — використання іншого виразу, який відповідає прагматичним умовам тексту.

Залежно від жанру, стилю та цільової аудиторії перекладач комбінує ці шляхи, досягаючи максимальної природності звучання у мові перекладу.

У роботі встановлено, що переклад фразеологізмів здійснюється через низку перекладацьких трансформацій, які дозволяють адаптувати зміст, форму або стилістичні особливості виразу до норм цільової мови. Найбільш поширеними є:

- лексико-семантична трансформація (розширення, звуження чи переосмислення значення);
- структурна трансформація (зміна синтаксичної будови при збереженні змісту);
- стилістична трансформація (заміна стилістичного забарвлення з метою відповідності жанру);
- компенсація (відтворення втраченої емоційності чи образності в іншому місці тексту);
- аналогія (добір фразеологізму, що має подібну функцію, навіть якщо образна база відмінна);
- адаптація (зміна або осучаснення фразеологізму для кращого сприйняття цільовою аудиторією).

Ці трансформації не лише забезпечують змістову адекватність, а й сприяють збереженню культурного підтексту та комунікативного ефекту оригіналу.

Проведений порівняльний аналіз перекладів фразеологічних одиниць продемонстрував, що вибір перекладацької стратегії залежить від багатьох чинників: жанру тексту, його стилістики, мети комунікації, очікувань аудиторії, культурного контексту тощо.

Так, у матеріалах інформаційних джерел, зокрема BBC News, було зафіксовано використання різних способів перекладу — від еквівалентного до описового. У більш офіційних текстах переважали точні відповідники або функціональні аналоги, що зберігають нейтральність та достовірність викладу. У текстах аналітичного чи емоційного характеру частіше використовувались адаптації та контекстуальні заміни, які дозволяють передати живість, іронію або авторський стиль.

Загалом аналіз показав, що ефективність перекладу залежить не стільки від формального збігу виразу, скільки від здатності перекладача передати його прагматичну функцію та стилістичну тональність.

На основі кількісних спостережень встановлено, що найефективнішими трансформаціями під час перекладу виявилися:

- еквівалентний переклад — близько 33% усіх випадків;
- адаптація — приблизно 28%;
- контекстуальна заміна — 22%;
- функціональні аналоги — 17%;
- калькування — близько 11%.

Ці дані свідчать, що перекладачі найчастіше обирають ті стратегії, які дозволяють зберегти зміст і водночас забезпечити природність і комунікативну адекватність у мові перекладу.

Аналіз ефективності показав, що оптимальні результати досягаються тоді, коли перекладач ураховує не лише лексичне значення фразеологізму, але й його прагматичну функцію, конотацію, ритм та стилістичний ефект. Важливим є також розуміння культурних контекстів, адже саме вони визначають доречність тієї чи іншої трансформації.

Підсумовуючи проведене дослідження, можна зробити висновок, що переклад фразеологічних одиниць — це складний, але надзвичайно важливий процес у міжкультурній комунікації. Він вимагає поєднання мовних знань, аналітичного мислення та творчого підходу. Фразеологізми є «містками» між

мовами та культурами, і саме від якості їх перекладу залежить точність і виразність сприйняття тексту реципієнтом.

Отримані результати підтверджують, що найефективнішим шляхом до адекватного перекладу є гнучке поєднання різних стратегій — еквівалентного, адаптаційного, описового та контекстуального. Такий підхід дає змогу зберегти не лише зміст, а й естетичну, емоційну й культурну цінність оригіналу, що є основним критерієм успішного перекладу фразеологічних одиниць.

Загалом дослідження підтверджує, що переклад фразеологічних одиниць — це динамічний процес, який поєднує мовну, когнітивну та культурну сфери. Точність і глибина перекладацького аналізу таких одиниць визначають не лише якість тексту перекладу, а й рівень міжкультурного порозуміння. Отже, вивчення фразеологізмів і способів їх адекватного перекладу залишається актуальним напрямом лінгвістичних досліджень, важливим для подальшого розвитку теорії перекладу та вдосконалення перекладацької практики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Амосова Н. Н. Основи англійської мови. Л.: ЛДУ, 1978. 208 с.
2. Баллі Ш. Французька стилістика. М.: Заруб. літ., 1961. 394 с.
3. Берещенко Н. В. Використання фразеологізмів у медіадискурсі. 2022. вип. 43. С. 16–18.
4. Блашків О., Ковальчук Л. Способи перекладу фразеологічних одиниць з англійської мови на українську. Тернопіль. С. 10.
5. Буріменко А. В., Салата І. А. Класифікація фразеологізмів на позначення погоди в англійській мові. Актуальні питання філології і методики викладання мов : зб. матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., Кривий Ріг, 2018. С. 38-46.
6. Виноградов В. В. Лексикологія и лексикографія. М.: Наука, 1977. 312 с.
7. Гелетка Маргарита, Кулікова Оксана, Левін Євген. Способи перекладу фразеологічних одиниць у англійських стилістично неоднорідних текстах видань та веб-сервісів аерокосмічної галузі. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Т. 1, вип. 83. С. 220–230.
8. Дубенко О.Ю. Англо-американські прислів'я та приказки. К.: Нова книга, 2004. 416 с.
9. Зарицький М.С. Переклад: створення та редагування. К.: Парламентське вид-во, 2004. 120 с.
10. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія. Л., 1983. 172 с.
11. Кереченко С. М. Використання фразеологізмів в англійському мас-медійному дискурсі. Суми, 2020. С. 78.
12. Керімова Наргіз Ельчин кизи. Фразеологізми в дискурсі мас-медіа різної спрямованості. 2023. Т. 1, вип. 160. С. 61–66.
13. Коваль Л. М., Чаплик О. А., Масон С. Р. Використання ідіом у сучасному англійському діловому дискурсі. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Т. 30, вип. 2. С. 122–125.

14. Колосова А. А., Поплавська Н. В. Про поліфункціональність журналістського медіатексту. Теоретичні питання журналістики та масових комунікацій. 2015. Т. 18, вип. 27. С. 10–13.
15. Комісаров В. Н. Сучасне перекладознавство. М.: ЕТС, 2001. 424 с.
16. Кравцова І.І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2016. № 20 том 2. С. 29-32.
17. Кузенко Н. М. The world of interpreting and translating: навч. посіб. Миколаїв: МДГУ, 2008.
18. Кузнєцова А.В. До визначення поняття медіатексту. Відомості ВНЗ. Суспільні науки. 2010. Т. 5. С. 141–145.
19. Кунін А.В. Основні поняття англійської фразеології як лінгвістичної дисципліни та створення фразеологічного словника: Дис. ... д-ра філол. наук. М., 1964. 1229 с.
20. Кунін А.В. Курс фразеології сучасної англійської мови: Підручник для інститутів і факультетів іноземних мов. М., Дубна, 1996. С. 29-45.
21. Кунін А. В. Курс фразеології сучасної англійської мови: навчальний посібник для інститутів і факультетів іноземних мов. 3-тє вид. Дубна: Фенікс+, 2005. 488 с.
22. Кунін А.В. Фразеологія сучасної англійської. М.: Видавництво «Вища школа», 1970. 344 с.
23. Прокольєва С. М. Механізми створення фразеологічної образності. Вища школа, 1996. 132 с.
24. Рецкер Я.І. Теорія перекладу та перекладацька практика. М.: Просвітництво, 2006. 566 с.
25. Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2017. Випуск XXXV. С. 56–69.

26. Сога Л. В. Дослідження семантики фразеологізмів: порівняльний аналіз української та англійської мов. Актуальні проблеми філології та перекладознавства. 2023. вип. 27. С. 103–106.
27. Тікан Яна, Лоп'янецька Роксолана. Функціонування фразеологічних одиниць з колористичним компонентом в англомовних медіатекстах. *Advanced Linguistics*. 2020. Т. 5. С. 33–40.
28. Шанський Н. М. Фразеологія сучасної мови. 2-е вид.: Спеціальна Література, 1996. 192 с.
29. Adelnia A. Translation of Idioms: A Hard Task for the Translator: Theory and Practice in Language Studies, Vol. 1, No 7. Ishahan: 2011. P. 879–883.
30. Agence France-Presse. Japanese billionaire looking for people who 'push the envelope' for moon flight. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/03/japanese-billionaire-looking-for-people-who-push-the-envelope-for-moon-flight>
31. Carl Fellstrom And Sandra Laville. UK document delay leads to release of heroin suspect known as the general. The Guardian. Crime. URL: <https://www.theguardian.com/uk/2011/nov/04/drug-dealing-case-droppedTh>
32. David Gritten. UN's top court says Israel obliged to allow UN aid into Gaza. BBC. 22.10.2025. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/c17pqxzl0yzo>
33. David Smith. Republican leaders fiddle while Covid burns through their own supporters. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/aug/14/republican-leaders-fiddle-while-covid-burns-through-their-own-supporters>
34. Ethan Gudge. Oxford Union president-elect ousted over Kirk posts. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/articles/ceq0929eyg5o>
35. Fulco Matthew. Why The Aftermarket Is A Bright Spot For Aerospace M&A. Aviation Week. URL: <https://aviationweek.com/mro/supply-chain/why-aftermarket-bright-spot-aerospace-ma>

36. Gerry Shih. The art sleuths tracking down India's stolen artefacts. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/asia/south-asia/art-sleuth-stolen-indian-artefacts-b2017228.html>
37. Hassan S. Strategies of translating idioms: Vol. 2, No 3. Lahore: 2014. P. 14–29.
38. Khassanova, M. Decoding idiom change: Root form and frequency analysis of transformed idioms in American mass media. Porta Linguarum: An International Journal of Foreign Language Teaching and Learning. 2024.
39. Letters To The Editor. Ferrer and Gascón need the boot: Letters. Los Angeles Daily News. URL: <https://www.dailynews.com/2022/02/20/ferrer-and-gascon-need-the-boot-letters/>
40. Luke Buckmaster. Parasite, Eyes Wide Shut and Shaun the Sheep: what's new to streaming in Australia in December. The Guardian. Television & radio. URL: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/dec/03/parasite-eyes-wide-shut-and-shaun-the-sheep-whats-new-to-streaming-in-australia-in-december>
41. Newmark, P. A Textbook of Translation. New York: Prentice Hall: 1988. 293 p.
42. Patil Anushka. Windsor Castle's State Dinner Features Lavish Menu. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2025/09/17/world/europe/windsor-castle-state-dinner-menu.html>
43. Rubenstein Adam. I Was a Heretic at The New York Times. The Atlantic. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2024/02/tom-cotton-new-york-times/677546/>
44. Spanos Brittany. The Queen Is (Not) Dead. Long Live The Queen. RollingStone. Culture. URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/queen-elizabeth-death-rumor-fake-podcast-1314893/>
45. Susannah Clapp. The green-eyed monster syndrome doth mock Othello. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/dec/11/notebook-othello-syndrome-royal-court-penelope-fitzgerald>

46. The Editorial Board. America's Declining Military. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/opinion/americas-declining-military-biden-defense-budget-white-house-china-russia-military-pentagon-11648588522>

47. Vinay, J.P. and Darbelnet. Stylistique comparée du français et de l'anglais: Méthode de Traduction. Paris: Didier. Translated and edited by J.C. Sager and M.J. Hamel as Comparative Stylistics of French and English: A methodology for Translation. Amsterdam and Philadelphia, PA: John Benjamins, V. 11, 1995. 51 p.

48. Wicaksono D., Wahyuni E. An analysis of the strategies used in translating idioms in Indonesia into English found in Indonesian legends: A Journal of Culture, English Language Teaching, Literature and Linguistics. P. 45–55.

49. Williams Zoe. David Cameron volunteering at a food bank? He's got some nerve. The Guardian. 22.03.2022. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/mar/22/david-meron-volunteering-at-a-food-bank-hes-got-some-nerve>

50. Yola Mzizi. A Buzzy Embroidery Shop Manifests a Dream Endorsement. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2025/10/22/style/abbode-sabrina-carpenter-snl.html>

51. Steven Greenhouse. Wisconsin workers fight factory move to Mexico: 'Anxiety is through the roof'. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/us-news/2021/jul/18/hufcor-factory-janesville-wisconsin-opengate-capital>

SUMMARY

The research conducted within this qualification paper was devoted to the study of phraseological units, their structural and semantic features, functions, methods and strategies of translation, as well as the effectiveness of applying translation transformations in rendering English phraseological units into Ukrainian. The generalization of the obtained results makes it possible to draw several conclusions in accordance with the objectives set in the study.

The research revealed that a phraseological unit is a stable combination of words whose semantics cannot be deduced from the meaning of its individual components. It has an integral, reinterpreted meaning that is historically formed and determined by the cultural traditions of a particular nation. Unlike free word combinations, phraseological units are characterized by semantic indivisibility, stability of lexical composition and grammatical structure, as well as expressiveness and imagery.

The consideration of the main classifications of phraseological units developed by Ch. Bally, V. Vinogradov, M. Shansky, A. Kunin, and other researchers demonstrated the multidimensionality of this linguistic phenomenon. In particular, V. Vinogradov identified three types of phraseological units: fusions, unities, and combinations, which makes it possible to trace the degree of semantic cohesion of their components. It was also established that the semantic structure of phraseological units may include figurative, ironic, metaphorical, or hyperbolic meanings, which give them emotional richness and cultural coloring.

Thus, phraseological units are not only a means of figurative thinking but also an important element of the cultural code of a nation, which determines the complexity of their adequate rendering into other languages.

The research showed that in the English language, phraseological units perform a wide range of functions, including nominative, communicative, expressive, evaluative, cognitive, sociocultural, pragmatic, and aesthetic. They not only convey information but also form an attitude toward the described events, express emotions, reinforce evaluations, or create humorous or ironic effects.

Special attention is drawn to the role of phraseological units in the language of mass media, literary texts, and publicistic writing, where they help preserve linguistic dynamism, serve as a means of stylistic expression, and enable the author to influence the emotional perception of the reader. In modern English, both traditional and newly formed idioms are actively functioning, which indicates the living development of the phraseological system and its ability to adapt to cultural and social changes.

Hence, phraseological units are an important tool for creating communicative effect, and their functioning demonstrates the close connection between language and culture.

The analysis of theoretical sources and practical translation examples made it possible to determine that the translation of phraseological units is a complex multilevel process requiring not only linguistic but also cultural knowledge. The main methods of translating phraseological units are:

- equivalent translation – applied when the target language contains a fixed expression that fully matches the original in meaning and stylistic coloring (for example, to kill two birds with one stone – вбити двох зайців);

- partial equivalent – used when only the main elements of meaning coincide;

- functional analogue – a target language expression that conveys the same function or communicative effect though it may have a different figurative basis;

- descriptive translation – applied when no phraseological equivalent exists, and the translator conveys the meaning through an expanded description;

- calque – partial or full replication of the structure and imagery of the original phraseological unit;

- contextual substitution and adaptation – the use of another expression corresponding to the pragmatic conditions of the text.

Depending on the genre, style, and target audience, the translator combines these methods to achieve the most natural sounding in the target language.

The study established that the translation of phraseological units is carried out through a number of translation transformations that make it possible to adapt the content, form, or stylistic features of an expression to the norms of the target language. The most common are:

- lexical-semantic transformation (broadening, narrowing, or reinterpretation of meaning);
- structural transformation (changing syntactic structure while preserving meaning);
- stylistic transformation (modifying stylistic coloring to fit the genre);
- compensation (recreating lost emotionality or imagery elsewhere in the text);
- analogy (selecting a phraseological unit that performs a similar function even if its imagery differs);
- adaptation (altering or modernizing a phraseological unit for better comprehension by the target audience).

These transformations ensure not only semantic adequacy but also preserve the cultural subtext and communicative effect of the original.

The comparative analysis of translated phraseological units showed that the choice of translation strategy depends on many factors: the genre of the text, its stylistics, communicative purpose, audience expectations, and cultural context.

For instance, in materials from informational sources such as BBC News, various translation methods were observed — from equivalent to descriptive. In more official texts, precise equivalents or functional analogues prevailed, preserving neutrality and reliability of presentation. In analytical or emotionally colored texts, adaptations and contextual substitutions were more frequent, allowing the translator to convey liveliness, irony, or the author's tone.

Overall, the analysis showed that the effectiveness of translation depends not so much on the formal correspondence of the expression as on the translator's ability to convey its pragmatic function and stylistic tone.

Based on quantitative observations, it was found that the most effective transformations in translation were:

- equivalent translation — about 33% of all cases;
- adaptation — approximately 28%;
- contextual substitution — 22%;
- functional analogues — 17%;
- calque — about 11%.

These data indicate that translators most often choose strategies that allow them to preserve meaning while ensuring naturalness and communicative adequacy in the target language.

The analysis of efficiency showed that optimal results are achieved when the translator considers not only the lexical meaning of the phraseological unit but also its pragmatic function, connotation, rhythm, and stylistic effect. Understanding cultural contexts is also crucial, as they determine the appropriateness of a particular transformation.

Summing up the study, it can be concluded that the translation of phraseological units is a complex but extremely important process in intercultural communication. It requires a combination of linguistic knowledge, analytical thinking, and creative approach. Phraseological units serve as “bridges” between languages and cultures, and the quality of their translation determines the accuracy and expressiveness of the text’s perception by the recipient.

The obtained results confirm that the most effective way to achieve adequate translation is a flexible combination of different strategies — equivalent, adaptive, descriptive, and contextual. This approach allows the translator to preserve not only the meaning but also the aesthetic, emotional, and cultural value of the original, which is the main criterion of successful translation of phraseological units.

In general, the study confirms that the translation of phraseological units is a dynamic process combining linguistic, cognitive, and cultural dimensions. The accuracy and depth of translational analysis of such units determine not only the

quality of the translated text but also the level of intercultural understanding. Therefore, the study of phraseological units and the methods of their adequate translation remains a relevant field of linguistic research, important for the further development of translation theory and the improvement of translation practice.