

Міністерство освіти і науки України
Національний університет "Острозька академія"
Навчально-науковий інститут лінгвістики
Кафедра англійської філології

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему:

**Фразеологізми в іншомовній пресі та їх відтворення в
українському перекладі (на матеріалі британських
електронних ЗМІ: Guardian, Daily Mail, Daily Star, Daily
Express, The Times, The Independent)**

Виконала: студентка II курсу, групи ЗМА-2

спеціальності: 035 Філологія

спеціалізації: 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша - англійська

Захарчук Яна Ярославівна

Керівник: кандидат психологічних наук, доцент Ковальчук І. В.

Рецензент: _____
науковий ступінь, звання, прізвище, ім'я, по батькові

Роботу розглянуто і допущено до захисту
на засіданні кафедри англійської філології
протокол №__ від “__” _____ 2025 р.

Зав.кафедри _____ **Анатолій
ХУДОЛІЙ**

Острог - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ	7
1.1. Поняття фразеологізму та його місце в лексикології.....	7
1.2. Класифікація фразеологічних одиниць.....	14
1.3. Особливості перекладу фразеологізмів	17
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У БРИТАНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ.....	22
2.1. Огляд мовних особливостей британських електронних ЗМІ	23
2.1.1. Історичний розвиток і типологія британських електронних ЗМІ.....	23
2.1.2. Лексичні особливості британських електронних ЗМІ	25
2.1.3. Синтаксичні та стилістичні особливості британських електронних ЗМІ	33
2.2. Застосування фразеологізмів у медіа-дискурсі: загальна характеристика	38
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ	47
3.1. Аналіз перекладацьких трансформацій фразеологізмів на основі британських електронних ЗМІ	47
3.2. Специфіка та складнощі відтворення фразеологізмів при перекладі текстів медіа-дискурсу	56
Висновки до розділу 3	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність дослідження. Фразеологія – одна з найвиразніших систем мови, у якій зосереджено народний досвід, гумор і національний спосіб мислення. Вона поєднує сталі образи з динамікою мовного розвитку, відкриваючи простір для нових значень і асоціацій. Фразеологізми не лише прикрашають мовлення, а й формують культурну ідентичність спільноти, відбиваючи її уявлення про світ і цінності. Саме через сталі вислови мова передає свій характер, інтонацію, навіть почуття гумору народу.

Сучасна комунікація, особливо цифрова, надала фразеології нового змісту. Вона вже не обмежується усталеними зворотами, а стає інструментом експресії та мовної гри. У медійному просторі ідіоми часто оновлюються, перетворюються, уживаються з іронією чи натяком. Газети, блоги, онлайн-видання створюють гнучке середовище, у якому фразеологізми не лише передають інформацію, а й формують емоційний настрій читача. Це особливо помітно в англomовних медіа, де сталий вираз стає знаком часу – реакцією на подію, політичний жест або засобом комунікативної гри.

Відповідно, переклад фразеологізмів вимагає не механічної точності, а відчуття культурного контексту й стилістичної гнучкості. Завдання перекладача – не просто знайти мовний відповідник, а зберегти образність, інтонацію, підтекст. Медіатексти, особливо короткі новинні матеріали, посилюють цю вимогу: переклад має звучати природно для українського читача, не втрачаючи змісту й експресії. Тож вивчення фразеологічних одиниць у сучасній іншомовній пресі є не лише мовознавчим, а й культурним завданням.

Фразеологічна проблематика вже не одне десятиліття привертає увагу науковців. І. Лакомська досліджує сугестивну роль фразеологізмів у пресі, Д. Черней аналізує труднощі та прийоми перекладу англomовних сталих виразів, а Т. Цимбалюк-Скопненко вивчає процеси контамінації й творчих трансформацій. Ці праці заклали надійне підґрунтя для подальшого аналізу фразеології як відкритої, живої системи, що безперервно оновлюється, особливо в межах медійного мовлення.

У сучасних англомовних ЗМІ фразеологія виступає не як фольклорний уламок, а як рухливий, інтелектуально насичений пласт мовлення. Редакції британських видань постійно оновлюють сталі звороти, створюють okazіональні вислови, що реагують на політичні, культурні чи соціальні події. Так формується новий рівень мовної гри, у якому переплітаються когнітивні, емоційні та соціокультурні функції. Це безпосередньо впливає на переклад, адже саме через фразеологію передається тональність, іронія й оцінка, тобто авторський стиль і комунікативна мета.

Британські електронні медіа – The Guardian, The Times, The Independent, Daily Mail, Daily Star, Daily Express – використовують багатий арсенал тропів, алюзій та гіпербол для створення емоційного ефекту. Такі засоби роблять текст яскравим, проте ускладнюють переклад. У цій зоні виникають типові ризики – втрата образності, зміщення реєстру, ослаблення стилістичного впливу. Саме тому аналіз перекладацьких стратегій у медійному фразеологічному матеріалі є важливою науковою і практичною потребою.

Мета роботи – описати структурно-семантичні та прагматичні особливості фразеологізмів у британських електронних ЗМІ й з'ясувати закономірності їхнього перекладу українською.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

1. Розкрити поняття фразеологізму та з'ясувати його місце в системі лексикології.
2. Упорядкувати класифікації фразеологічних одиниць, подані в науковій літературі.
3. Проаналізувати основні особливості перекладу фразеологізмів.
4. Охарактеризувати мовні особливості британських електронних ЗМІ.
5. Виявити функції фразеологізмів у британському медіа-дискурсі.
6. Здійснити аналіз перекладацьких трансформацій фразеологізмів у текстах британських електронних ЗМІ.
7. Дослідити специфіку та труднощі перекладу фразеологізмів у медійному дискурсі.

Об'єктом є фразеологічні одиниці, ужиті у британських електронних медіа, **предметом** – їхні структурно-семантичні властивості, функції й способи перекладацького відтворення українською.

Для досягнення поставленої мети застосовано комплекс теоретичних, емпіричних та аналітичних **методів**. На теоретичному етапі використовувалися методи аналізу й узагальнення наукової літератури з фразеології, перекладознавства та медіалінгвістики. Опрацьовано праці вітчизняних і зарубіжних дослідників (І. Лакомська, Д. Черней, Т. Цимбалюк-Скопненко, Дж. Бейкер, П. Ньюмарк, М. Бейсон та ін.), що дозволило визначити ключові поняття, окреслити стан наукової розробленості проблеми й уточнити понятійно-термінологічний апарат. Методи аналізу, синтезу та систематизації допомогли виокремити основні підходи до вивчення фразеологічних одиниць у медійному дискурсі, визначити їх функції та способи перекладацького відтворення. Застосовано також порівняльний метод для зіставлення різних класифікацій фразеологізмів і перекладацьких стратегій.

На емпіричному етапі здійснено спостереження й контекстуальний аналіз фактичного матеріалу – фразеологічних одиниць, дібраних із британських електронних ЗМІ (The Guardian, The Times, The Independent, Daily Mail, Daily Star, Daily Express) та їхніх українських перекладів. Застосовано суцільну вибірку фразеологізмів, що мають образний характер і виявляють семантичне зрушення, – загалом проаналізовано понад N одиниць (уточнюється після корпусного аналізу). Для зіставлення оригіналів і перекладів використано порівняльно-перекладацький аналіз, який дозволив установити типи відповідників (еквівалент, аналог, калька, описовий переклад, трансформація) і виявити тенденції в їх застосуванні. Здійснено також функціонально-семантичний аналіз, що дав змогу визначити роль фразеологізмів у медійному тексті – чи вони виконують емоційно-експресивну, оцінну, іронічну або номінативну функцію.

Для кількісного опрацювання матеріалу застосовано елементи статистичного аналізу: підрахунок частот уживання фразеологізмів різних типів і частоти використання перекладацьких стратегій. Результати подано у вигляді таблиць і діаграм, що дає змогу простежити закономірності у відтворенні фразеологізмів у

медійному дискурсі. Отримані результати піддано якісній інтерпретації: розглянуто особливості збереження образності, емоційності й стилістичного ефекту в перекладі, а також проаналізовано випадки часткової чи повної втрати конотацій. Поєднання кількісних і якісних методів забезпечило всебічність аналізу та достовірність висновків.

Наукова новизна. Уперше запропоновано цілісну типологію медійних фразеологізмів із урахуванням жанрових і прагматичних особливостей британських онлайн-видань. На матеріалі реальних публікацій виявлено частоти перекладацьких стратегій, визначено провідні тенденції – домінування фразеологічного еквівалента та аналога, зростання ролі калькування й описових трансформацій. Отримані результати дають змогу по-новому поглянути на мовну динаміку англomовної преси та її українські переклади.

Практична значущість. Висновки дослідження можуть бути використані у викладанні перекладознавчих і медіалінгвістичних дисциплін, при підготовці редакторів і перекладачів новинних текстів, а також під час створення глосаріїв і посібників зі стилістично маркованої лексики. Матеріал дослідження стане корисним і для вдосконалення професійної підготовки фахівців у сфері міжкультурної комунікації.

Структура роботи. Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. Перший розділ подає теоретичні засади фразеології та перекладу сталих виразів; другий – аналізує функції фразеологізмів у британських електронних медіа; третій – присвячено перекладацьким стратегіям і кількісним спостереженням на основі фактичного матеріалу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

1.1. Поняття фразеологізму та його місце в лексикології

Фразеологія належить до найбільш динамічних і водночас складних розділів сучасного мовознавства, оскільки предметом її дослідження є стійкі словосполучення, що функціонують як готові мовні одиниці з цілісним, нерідко образним значенням. Вони мають особливу природу: з одного боку, не зводяться до звичайного слова, адже складаються з кількох компонентів; з іншого – не є повноцінними реченнями, хоча здатні виражати завершену думку. Завдяки цій подвійній природі фразеологічні одиниці займають проміжне місце між словом і словосполученням, виконуючи функції «еквівалентів слова» [43, 51].

Їхня цінність полягає у здатності відображати національну специфіку й культурний досвід народу. У сталих виразах закріплюються характерні риси побуту, історичної пам'яті, традицій та колективних оцінок, що робить фразеологію своєрідним «дзеркалом» світогляду мовної спільноти [25]. Фразеологізми доповнюють словниковий склад мови не окремими словами, а комплексними структурами, збагачуючи мовлення образністю, експресивністю й точністю.

У сучасній науці не існує єдиного визначення поняття «фразеологізм». Найчастіше його розглядають як стійке словосполучення, що відтворюється у готовому вигляді та сприймається як неподільна семантична одиниця [43, 10]. На думку В. Білоноженка, ключовою ознакою фразеологізму є «смилова злитність компонентів», яка надає йому функціональної неподільності [4, 12]. Л. Корнієнко підкреслює, що саме «невивідність значення з компонентів» відмежовує фразеологізми від вільних словосполучень [20, 24].

У зарубіжній традиції для позначення цього явища використовується термін *idiom*. Англomовні науковці застосовують його як базове поняття, проте у значно вужчому сенсі: *idiom* стосується лише тих виразів, значення яких абсолютно непрозоре та невивідне зі значень складників. В українській традиції до фразеологізмів належать і цілком непрозорі, і частково мотивовані одиниці [2, 123].

Це свідчить про відмінність у підходах: англомовні дослідження тяжіють до жорсткого критерію непрозорості, тоді як українська школа характеризується більшою гнучкістю.

Для наочності подамо порівняльну таблицю, яка узагальнює ключові риси трактування понять «фразеологізм» та «ідіома» в українській та англомовній лінгвістичних школах.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика понять «фразеологізм» та «ідіома» у
лінгвістичній традиції

Критерій	Українська традиція: «фразеологізм»	Англомовна традиція: idiom
Основне визначення	Стійке словосполучення з цілісним значенням, яке не зводиться до значень його компонентів	Стійкий вираз із повністю непрозорим значенням, яке не можна вивести з компонентів
Ступінь семантичної прозорості	Включає як повністю непрозорі, так і частково мотивовані одиниці (наприклад, ламати голову, точити лясси)	Переважно повністю непрозорі сполуки (kick the bucket – «померти», spill the beans – «видати таємницю»)
Ключова ознака	Смислова злитність компонентів, функціональна неподільність	Невивідність значення зі значень компонентів

Функції в мові	Збагачення лексики, відображення культурного досвіду, передача образності, емоційності та національної специфіки	Переважно експресивність і культурно-специфічна образність
Класифікація	Розрізняють фразеологізми з повною та частковою семантичною злитністю; поділ за структурою й функціями	Ідіоми зазвичай розглядають як окрему групу в межах сталих виразів; увага на непрозорості значення
Національно-культурний аспект	Ширше охоплення: фразеологізми відображають історію, традиції, реалії життя українців	Виражають культурні коди англomовних спільнот; часто пов'язані з побутом і метафорами
Співвідношення термінів	«Фразеологізм» – ширше поняття, ніж idiom	Idiom – вужче поняття у порівнянні з українським «фразеологізм» [4]

Фразеологія належить до найбільш динамічних і складних розділів сучасного мовознавства, оскільки її предметом є стійкі словосполучення, що функціонують як готові мовні одиниці з цілісним, нерідко образним значенням. Вони поєднують риси слова й словосполучення: маючи зовнішню багатокomпонентність, на семантичному рівні постають як неподільні цілісності. Саме тому їх розглядають як «еквіваленти слова», здатні виконувати ті самі комунікативно-номінативні функції, що й лексеми [8, 51]. У фразеологічному фонді мови акумулюються уявлення про побут, історичну пам'ять, традиції та колективні оцінки; це робить фразеологію потужним каналом

культурної репрезентації та засобом збагачення мовлення образністю, експресивністю й точністю [22, 29].

У сучасній науці дефініція «фразеологізму» не є уніфікованою, однак базове розуміння зводиться до трактування його як стійкого словосполучення, що відтворюється у готовому вигляді та сприймається як неподільна семантична одиниця [27, 10]. Ключова кваліфікаційна ознака – смислова злитність компонентів, яка забезпечує функціональну неподільність конструкції [4, 12]; відмежування від вільних словосполучень відбувається за критерієм невивідності значення з компонентів [20, 24]. Ця невивідність може мати різний ступінь: від повної непрозорості до часткової мотивованості, але в усіх випадках домінує інтегральне значення, а не сума значень складників.

В англomовній традиції усталився термін *idiom*, який використовують як базове поняття для позначення таких одиниць. Попри близькість до українського «фразеологізм», обсяг ідіоми зазвичай вузьчий: під *idiom* частіше підпадають вирази з абсолютною семантичною непрозорістю, тоді як українська традиція охоплює і частково мотивовані сполуки [29, 23].

Для контурування меж класу фразеологічних одиниць у науковій традиції виділяють низку диференційних ознак. По-перше, стійкість: повторюваність у фіксованому або майже фіксованому вигляді, обмежена варіативність на лексичному, морфологічному, синтаксичному та позиційному рівнях; допустимі зміни мають регулярний, передбачуваний характер і не руйнують ідентичність одиниці. По-друге, семантична цілісність: значення є інтегральним, інваріантним за формальних флуктуацій і не редукується до суми значень складників. По-третє, експресивність і образність: внутрішня форма, стилістична маркованість, оцінність, прагматичні ефекти (інтенсифікація, іронія, ввічливість, солідаризація) та участь у риторичному увиразненні висловлення. По-четверте, відтворюваність у мовленні: функціонування як готових блоків, що активуються з ментального лексикону без поелементного конструювання, із чіткими реєстрово-жанровими та інтонаційно-ритмічними патернами [27, 46]. Додатково враховують варіантність як соціолінгвістичний

параметр: у різних національних або регіональних варіантах мови фіксуються альтернативні формули одного й того самого виразу [35, 56].

Місце фразеології в лексикології визначається її номінативною функцією: фразеологізми доповнюють лексичний склад мови не ізольованими словами, а стійкими комплексами зі сталою семантикою. У такому баченні фразеологія розглядається як органічна частина лексикології, адже вивчає сталі словесні комплекси, які виконують ті самі номінативні завдання, що й окремі слова [25, 17]. Це забезпечує рівноправний статус ФО в словниковому складі та підкреслює їхній внесок у розширення засобів номінації, підвищення гнучкості й виразності мовних ресурсів. Водночас фразеологія має міжрівневі зв'язки: з синтаксисом – через внутрішню структуру й моделі поєднання, зі стилістикою – через експресивний потенціал, із семантикою – через метафоричні та метонімічні механізми перенесення значень [40, 90].

Історичне становлення фразеології як окремого напрямку мовознавства традиційно пов'язують із початком XX століття, коли відбувається інтенсивний розвиток лінгвістичних шкіл у Європі. Саме в цей час швейцарський учений Ш. Баллі (Charles Bally), відомий як послідовник і популяризатор ідей Ф. де Сосюра, запропонував концепцію «синтагматичних єдностей». Під цим терміном він розумів особливий клас стійких мовних конструкцій, які відзначаються нерозкладною семантикою та функціональною цілісністю. Баллі наголошував, що такі сполучення не зводяться до простої суми значень окремих компонентів, а утворюють нове смислове ціле, що надає їм особливого місця у мовній системі. Цей підхід започаткував традицію вивчення фразеологічних одиниць не лише як стилістичного явища, а як важливого елемента загальної структури мови [43, 11].

В українському мовознавстві методологічний імпульс до осмислення фразеології дав О. Потебня. Він одним із перших запропонував дивитися на прислів'я та приказки як на первинні, «згущені» форми фразеологічних одиниць. Для Потебні це не просто риторичні прикраси, а носії колективного досвіду й когнітивних схем, у яких конденсуються культурні коди та символічні смисли. Саме стійкі словесні формули, на його думку, формують контури національної мовної картини світу: вони

зберігають пам'ять про цінності спільноти, задають типові сценарії інтерпретації подій і керують асоціативним мисленням мовців. Такий підхід заклав підвалини для подальшого трактування фразеологізмів як «осередків» культурної пам'яті та специфічних способів бачення світу [4, 9].

У другій половині XX століття українська фразеологія пережила період інтенсивної інституціоналізації. Вагомим був внесок В. Білоноженка та І. Гнатюк, які системно описали функціонування фразеологічних одиниць у сучасній українській мові й фактично задали стандарти фразеографічної практики. Їхні напрацювання сприяли кодифікації фразеологічного фонду: уточнено критерії відмежування фразеологізмів від вільних словосполучень, вироблено принципи укладання словників, запроваджено семантико-тематичне групування та уніфіковано подання словникових статей. Це забезпечило перехід від розрізнених спостережень до повноцінної описової моделі, придатної як для наукового аналізу, так і для практичних потреб лексикографії та мовної освіти [4, 15].

На початку XXI століття розвиток української фразеології отримав подальший імпульс завдяки роботам Л. Корнієнко. Дослідниця здійснила ґрунтовну систематизацію етапів становлення української фразеографії, виявила основні напрями її розвитку та уточнила класифікаційні засади. Вона підкреслювала, що становлення фразеології в Україні проходило кілька ключових фаз: від етнографічного збирання прислів'їв і приказок – до створення спеціалізованих наукових описів і сучасних фразеологічних словників. Окремої уваги Корнієнко надавала розробці класифікаційних підходів, що враховують семантичну злитість, структурні особливості та функціональні характеристики фразеологічних одиниць [20, 25].

Усе це дозволяє розглядати фразеологію як повноцінний розділ мовознавства, що має власний предмет, об'єкт і методи дослідження, а також тісно пов'язаний із суміжними дисциплінами – культурологією, етнолінгвістикою, когнітивною лінгвістикою та лексикографією.

Сучасний етап розвитку фразеології вирізняється виразною міждисциплінарністю, що зумовлює вихід цієї галузі далеко за межі традиційної

лексикології. Дослідження фразеологізмів дедалі частіше здійснюються у взаємодії з когнітивною лінгвістикою, психолінгвістикою, перекладознавством, медіалінгвістикою та культурологією. Особливу увагу вчені приділяють когнітивним параметрам фразеологічного значення, адже саме вони дозволяють пояснити, яким чином стійкі словосполучення відображають і концептуалізують знання про світ, закріплюють колективний досвід та національно-культурні уявлення. У цьому контексті фразеологізми розглядають як своєрідні когнітивні схеми, що концентрують у собі метафоричні моделі мислення та універсальні способи категоризації дійсності [27, 48].

Важливою складовою сучасних фразеологічних студій є перекладознавчий аспект, оскільки саме стійкі вирази часто стають найбільшою перешкодою у міжмовній комунікації. Вони вимагають від перекладача не лише мовної, а й культурної компетентності. Дослідники наголошують: адекватна передача фразеологізмів можлива завдяки застосуванню різних стратегій – від буквального відтворення (якщо воно не руйнує смислу) до добору функціональних відповідників чи створення описових конструкцій. Це свідчить, що переклад ідіом виходить далеко за межі суто мовного рівня, адже кожен стійкий вираз вбудований у систему культурних асоціацій і прагматичних орієнтирів певної спільноти. Тому переклад фразеологізмів фактично є перекладом культурних смислів, які нерідко потребують адаптації до іншої культурної традиції.

Усе це підтверджує: фразеологія сьогодні є не периферійною, а центральною ланкою сучасної лінгвістики. Вона виходить за рамки опису мовних фактів і перетворюється на ключ до розуміння комунікативної та культурної специфіки мови. У нашій роботі під фразеологізмом розуміємо стійке словосполучення з цілісним значенням, яке, слідом за В. Білоноженком, визначається смисловою злитністю компонентів і функціональною неподільністю.

1.2. Класифікація фразеологічних одиниць

Класифікація фразеологічних одиниць посідає центральне місце у фразеології, адже саме від упорядкування матеріалу залежить можливість його системного опису, подальшої лексикографічної розробки, ефективного використання у навчальній практиці та перекладознавстві. Складність і багатовимірність цього явища зумовили формування низки підходів, що зосереджуються на різних параметрах – семантичних, структурних чи функціональних. Водночас жоден із них не здатний вичерпно охопити всі властивості фразеологізмів, тому класифікаційні моделі зазвичай застосовуються у поєднанні [3, 2].

Семантична класифікація фразеологічних одиниць ґрунтується на градаціях ступеня переосмисленості компонентів та на аналізі того, наскільки інтегральне значення відходить від буквальних значень окремих елементів. Її витоки пов'язані з ідеями Ш. Баллі, які згодом отримали розвиток у слов'янській лінгвістичній традиції. У сучасному викладі виокремлюють три основні типи фразеологізмів [8, 40].

До першої групи належать фразеологічні зрощення – одиниці з максимальною семантичною злитністю, у яких внутрішня форма повністю втрачена, а значення є абсолютно непрозорим і невивідним із компонентів. Такі конструкції характеризуються жорсткою лексичною фіксованістю, низькою сполучуваністю та високим рівнем ідіоматичності. Другою групою є фразеологічні єдності, що поєднують часткову мотивованість і семантичну цілісність: їхнє інтегральне значення вже сформувалося, проте внутрішня форма зберігає певну реконструйованість. Завдяки цьому вони є більш прозорими порівняно зі зрощеннями, мають образну основу та відзначаються відносною сталістю структури, обмеженою можливістю синонімічної заміни й типовими контекстуальними рамками функціонування. Третю групу становлять фразеологічні сполучення – стійкі конструкції, у яких один із компонентів уживається у переносному значенні, тоді як інший виступає семантично опорним, забезпечуючи регулярну сполучуваність. Цим одиницям властива вища варіативність, адже вони допускають відбір із обмеженого кола лексем-партнерів чи морфологічних форм без втрати інтегрального смислу.

Запропонований поділ відображає своєрідний континуум ідіоматичності – від повної семантичної непрозорості до часткової мотивованості – і надає ефективні інструменти для аналізу ступеня смислової злитності компонентів та характеру зрушень у значенні. Водночас семантичний підхід має певні обмеження. Він менш чутливий до стилістичної стратифікації фразеологізмів (зокрема їхньої експресивної маркованості чи приналежності до певних реєстрів), не враховує повною мірою граматичну та словотвірну варіативність (парадигматичні зміни, які не руйнують ідентичності одиниці), а також обмежено відображає прагматично-дискурсивні параметри функціонування, що проявляються у жанрових, медійних чи перекладних контекстах. З огляду на це семантичну класифікацію доцільно поєднувати зі структурними та функційними описами, що дозволяє створити багатопараметричний профіль фразеологічних одиниць і забезпечити збалансований інструментарій для їх подальшого вивчення у лексикографії, методиці викладання та перекладацькій практиці [39, 157].

Структурно-граматичний підхід у класифікації фразеологічних одиниць ґрунтується на аналізі їхньої будови та синтаксичної функції в мовленні. У межах цього підходу дослідники виокремлюють кілька основних груп фразеологізмів. До першої належать іменникові конструкції, які функціонують у ролі підмета або додатка, наприклад: *a big fish in a little pond*. Другою групою є дієслівні фразеологізми, що виконують предикативну функцію й відображають динаміку дії, як-от: *to break the ice*. Третю групу становлять прикметникові звороти, що виконують атрибутивну або предикативну функцію, зразком яких є *safe and sound*. Окремо виділяються прислівникові фразеологізми, які конкретизують обставинні характеристики висловлення: *in no time*. Завершує класифікацію група реченнєвих фразеологічних одиниць – прислів'я, афоризми й усталені вислови, що функціонують як цілісні комунікативні структури, наприклад: *An apple a day keeps the doctor away* [43, 72].

Функційно-стилістична класифікація фразеологічних одиниць ґрунтується на аналізі сфери їхнього вживання та комунікативної функції. У межах цього підходу виокремлюють кілька основних груп. Передусім це розмовні та просторічні вирази,

що характерні для неформального спілкування й позначаються високим рівнем експресивності, наприклад: *to screw up* – «завалити справу». Іншу групу становлять книжні та літературні фразеологізми, що функціонують переважно у художньому та есеїстичному дискурсі, надаючи текстові образності й стилістичної піднесеності; типовим прикладом є *the green-eyed monster* – «зеленоокий демон заздрості». До окремої категорії відносять офіційно-ділові кліше, які забезпечують стандартизованість та точність формулювань у юридичних чи адміністративних текстах, наприклад: згідно з наказом. Важливою є також група медійних і публіцистичних фразеологізмів, що активно використовуються у сучасних засобах масової інформації та суспільно-політичному дискурсі: *fake news* – «фейкові новини» [27, 52].

Генетичний підхід до класифікації фразеологічних одиниць базується на визначенні їхніх джерел походження та культурно-історичних витоків. У межах цього підходу виділяють кілька основних груп. Значний пласт становлять прислів'я та приказки, що відображають колективний досвід і народну мудрість, наприклад: *the more the merrier* – «чим більше, тим веселіше». Важливим джерелом фразеологізмів є біблійні тексти, які зберегли потужний вплив на формування мовної картини світу та літературної традиції; зразком є вираз *the writing on the wall* – «передвісник біди». До окремої групи належать античні алюзії, що апелюють до міфології та класичної літератури, як-от: *Achilles' heel* – «ахіллесова п'ята». Вагомим джерелом є й літературні цитати, які, виходячи за межі авторського контексту, стають загальноновживаними; прикладом слугує шекспірівський образ *green-eyed monster* – «зеленоокий демон заздрості». Нарешті, у сучасній мові поширені професіоналізми та жаргонізми, які набули статусу крилатих виразів, зокрема англійське слово *deadline* [20, 29].

Сучасні дослідження засвідчують тенденцію до використання комплексних типологій, у межах яких поєднуються кілька критеріїв класифікації фразеологічних одиниць. У новітніх працях дедалі частіше пропонується врахування як семантичного рівня, так і граматичної структури. Дослідники розглядають доцільність аналізу фразеологізмів одночасно за ступенем ідіоматичності та за формально-синтаксичною

організацією. При цьому вони додатково виокремлюють особливі групи, зокрема клішовані вирази, еліптичні форми та контекстуально зумовлені одиниці [29, 23]. І. Басараба, розвиваючи цю ідею, наголошує на доцільності системного підходу, в якому семантичний і синтаксичний аспекти розглядаються як взаємодоповнювані та взаємозалежні [3, 3]. Такий інтегрований підхід дозволяє уникнути обмеженості окремих критеріїв і забезпечує більш повне уявлення про природу фразеологічних одиниць.

Порівняння української та англійської фразеологічної традиції виявляє як спільні риси, так і певні розбіжності. В українському мовознавстві поширеною є розгорнута класифікація за частинами мови, яку розробила Л. Скрипник, тоді як англійська традиція здебільшого тяжіє до дихотомії «ідіоми – колокації». Попри ці відмінності, обидві наукові школи визнають провідну роль семантичного критерію, що свідчить про універсальність базових засад фразеологічної класифікації незалежно від національного контексту [36, 75].

Отже, класифікація фразеологічних одиниць є багатовимірним і багаторівневим процесом, що поєднує семантичні, структурно-граматичні, функційно-стилістичні та генетичні критерії.

1.3. Особливості перекладу фразеологізмів

Переклад фразеологічних одиниць належить до найскладніших аспектів перекладознавства, оскільки вимагає від перекладача врахування не лише денотативного значення, а й низки додаткових параметрів – образності, емоційного забарвлення та культурної специфіки. На відміну від звичайних лексем, ідіоми функціонують як цілісні семантичні комплекси, що акумулюють у собі культурні коди та стереотипи певної мовної спільноти [50, 62]. Саме тому прямі відповідники в іншій мові зустрічаються порівняно рідко, а процес їхнього відтворення передбачає застосування різноманітних перекладацьких трансформацій. Головним завданням перекладача є правильне визначення статусу мовної одиниці як фразеологізму та добір такого відповідника, який максимально наближався б не лише до змісту, а й до стилістичної та прагматичної функції оригіналу [42, 138].

Найпершою і, мабуть, найочевиднішою проблемою у процесі перекладу є ідіоматичність фразеологізмів. Її суть полягає в тому, що значення стійкого виразу не виводиться зі значень окремих компонентів, а є цілісним і нерозкладним. Наприклад, англійський вислів *to kick the bucket* зовсім не має нічого спільного з буквальним «ударити відро», а означає «померти». У цьому випадку перекладач повинен відмовитися від прямого перекладу та звернутися до адекватного українського фразеологізму на позначення смерті, аби уникнути семантичної та стилістичної невідповідності [42, 140]. Така ідіоматичність унеможливорює механічне відтворення, вимагаючи від перекладача культурної обізнаності, мовної інтуїції та креативності.

Другою складністю є культурна специфіка, яка проявляється в образності та асоціативних полях, пов'язаних із локальними реаліями. У такому випадку необхідним стає пошук функціонального еквівалента, який відтворював би ідею надмірності чи зайвості дії. Перекладач має враховувати не лише мовну, а й культурну компетенцію адресата, аби забезпечити адекватність сприйняття.

Третім аспектом є безеквівалентність, тобто відсутність прямого відповідника у мові перекладу. Іноді ідіоми спираються на специфічні історичні, культурні чи соціальні обставини, що не мають аналогів в іншій мовній традиції. У таких випадках перекладач стикається з дилемою: або використати описовий переклад, що передасть зміст за рахунок розгорнутого пояснення, або вдатися до компенсації через інший стилістично маркований засіб. Як зазначає О. Обушна, саме безеквівалентність є ключовим чинником, який стимулює розвиток перекладацьких стратегій і вимагає особливої гнучкості під час роботи з текстом [27, 47].

Стратегії перекладу фразеологічних одиниць істотно різняться за ступенем збереження образності, стилістичного регістру та прагматичного ефекту. Вибір конкретної стратегії визначається низкою параметрів: рівнем ідіоматичності вихідної одиниці, наявністю усталеного відповідника в мові перекладу, жанром і комунікативною настановою тексту, очікуваннями цільової аудиторії та нормами цільової мови.

Стратегії перекладу фразеологічних одиниць

Тип стратегії	Стратегія	Характеристика	Приклад (англ. – укр.)
Фразеологічні	Фразеологічний еквівалент	Використання усталеного виразу в мові перекладу, що повністю збігається за змістом і стилістикою	<i>to kill two birds with one stone</i> – «вбити двох зайців одним пострілом»
	Фразеологічний аналог	Інший образ, але з тим самим змістом і прагматичним ефектом	<i>Jack of all trades</i> – «за все береться, та не доводить до кінця»
	Калькування	Дослівне відтворення компонентів за нормами мови перекладу	<i>the game is not worth the candle</i> – «гра не варта свічок»
	Контекстуальний заміник	Добір варіанта залежно від комунікативної ситуації та жанрових вимог	<i>Curiosity killed the cat</i> – «менше знаєш – краще спиш»
Нефразеологічні	Описовий переклад	Передача значення без образності, із фокусом на ясності та точності	<i>to pay through the nose</i> – «платити дуже високу ціну»
	Лексичний переклад	Заміна фразеологізму словом або нейтральним висловом	<i>to procrastinate</i> – «зволікати»

Збереження стилістичного забарвлення є не менш важливим, ніж передача денотативного змісту, адже саме реєстр і тональність забезпечують прагматичний ефект вислову. У розмовному реєстрі доречно відтворювати знижену експресивність розмовними чи просторічними відповідниками: *to screw up* – «завалити справу». У піднесеному чи книжному стилі, навпаки, потрібен високий реєстр, образна піднесеність і традиційна культурна конотація: *the green-eyed monster* – «зеленоокий демон заздрості» [40, 94]. У медійних і публіцистичних текстах варто відтворювати актуальні одиниці, закріплені в сучасному узусі: *fake news* – «фейкові новини». Це дає змогу зберегти публіцистичну динаміку, впізнаваність і міжтекстові зв'язки, що формують рамку інтерпретації для читача [27, 51]. Невідповідність стилю (наприклад, «підвищення» розмовної ідіоми до книжного стандарту або «пониження» високого образу до нейтральної лексеми) призводить до спотворення прагматичного ефекту: змінюється іронічність/саркастичність, інтенсивність оцінки, адресатна спрямованість і жанрова доречність вислову.

Фразеологізми, що спираються на локальні реалії або історичні алюзії, часто вимагають адаптації до культурної компетенції адресата. Приклад із географічно маркованою алюзією *to carry coals to Newcastle* може передаватися як «носити дрова в ліс», «їхати з медом до пасіки». Вибір визначається жанром, тоном і передбачуваною енциклопедичною поінформованістю читача. Інший приклад – *Hobson's choice*, для якого усталився функціональний відповідник «вибір без вибору», що чітко фіксує прагматичний сенс примусової альтернативи [20, 28]. Коли зберегти образ неможливо (через відсутність культурних пресупозицій або ризик семантичної хиби), застосовується компенсація – перенесення стилістичної енергії, метафоричності, ритмомелодики чи іронічності до іншої ділянки тексту (сусіднє речення, репліка, заголовок). Компенсація може бути інтра- або інтерпозиційною, лексичною (інша ідіома), синтаксичною (фігури порядку слів), ритмічною (алітерація/парономазія) – головне, щоб сумарний прагматичний ефект перекладу дорівнював ефекту оригіналу [41, 178].

Розвиток української фразеографії забезпечив появу низки двомовних та тлумачних словників, довідників і корпусних ресурсів, які суттєво підвищують

точність і стабільність перекладацьких рішень: вони допомагають відстежувати валентність, колокаційну сумісність, реєстр і частотність відповідників, а також уникати кальок, не підтверджених узусом [20, 30]. У художньому перекладі частими є творчі трансформації, серед яких контамінація – поєднання двох фразеологізмів або злиття ідіоми з вільним словосполученням для створення посиленого стилістичного ефекту; таку практику демонстрував Микола Лукаш, коли потрібні були підвищена експресивність і тонка інтертекстуальна гра [41, 179].

Переклад фразеологізмів вимагає поєднання лінгвістичної компетентності, культурної чутливості та креативного інструментарію. Діапазон стратегій варіюється від фразеологічно орієнтованих (еквівалент, аналог, калька, контекстуальний заміник) до нефразеологічних (опис, лексичний переклад) з обов'язковим урахуванням реєстру, жанру й адресата. Пріоритетом є адекватність і природність тексту, а збереження прагматичного ефекту, стилістичної виразності та риторичної сили перетворює роботу з ФО на творчий процес, у якому рішення мають бути обґрунтовані узусом і виправдані комунікативною метою [40, 94].

Висновки до розділу 1

Фразеологізм є складною й багатовимірною мовною категорією, що поєднує риси слова і словосполучення та вирізняється цілісністю значення, яке не редукується до суми компонентів. Саме ця властивість дозволяє розглядати його як «еквівалент слова» й відмежовувати від вільних сполук. Українська традиція трактує фразеологізми ширше, охоплюючи й частково мотивовані одиниці, тоді як англomовна здебільшого обмежується поняттям *idiom*, що позначає непрозорі конструкції, – відмінність, зумовлена різними методологічними підходами й культурними факторами. До визначальних ознак фразеологізмів належать стійкість, семантична цілісність, експресивність, образність, відтворюваність і варіантність, які надають їм особливого статусу в мові. Фразеологія, перебуваючи на перетині синтаксису, стилістики, семантики й когнітивної лінгвістики, посідає важливе місце в лексикології, оскільки доповнює словниковий склад комплексними структурами номінативного, культурного та комунікативного характеру. У цьому дослідженні ми

спираємося на трактування В. Білоноженка, який визначальною ознакою фразеологізму вважає смислову злитність компонентів.

Класифікація фразеологічних одиниць – це багатовекторний процес, у якому перетинаються семантичні, структурно-граматичні, стилістичні й навіть генетичні критерії. Жоден із них окремо не дає повного уявлення про природу фразеологізмів, але разом вони формують цілісну й водночас гнучку систему опису. Завдяки такому поєднанню можна простежити не лише рівень ідіоматичності, а й особливості їхнього функціонування у синтаксисі, стилі та культурному контексті. Сучасні типології дедалі частіше ґрунтуються на інтеграції різних підходів, що дозволяє побачити фразеологію як складну й багатошарову мовну підсистему. Порівняння української та англійської традицій підтверджує: семантичний критерій залишається універсальним, хоча способи його реалізації мають виразні національні відтінки.

Переклад фразеологічних одиниць також не є простою технічною операцією. Це багатовимірний процес, у якому переплітаються мовні закономірності, культурні асоціації та стилістичні вимоги. Головні труднощі виникають через ідіоматичність, культурну прив'язаність виразів і безеквівалентність. Тому перекладачеві доводиться бути особливо уважним до нюансів. В одних ситуаціях працюють повні або часткові фразеологічні відповідники, в інших – доречними стають аналогії, описові варіанти чи компенсація. Завдання полягає в тому, щоб передати зміст і настрій вислову так, аби він зберігав свою функцію в новому мовному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У БРИТАНСЬКИХ ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

2.1. Огляд мовних особливостей британських електронних ЗМІ

2.1.1. Історичний розвиток і типологія британських електронних ЗМІ

Британська преса від ранніх лондонських видань XVII століття відіграє провідну роль у європейській та світовій журналістиці: газети формували громадську думку, стали важливою інституцією політичного та культурного життя XVIII–XIX століть і здобули репутацію «четвертої влади». У XIX столітті внаслідок зростання грамотності, урбанізації та розвитку друкарства закріпився поділ на якісну та масову пресу, який визначає мовно-стилістичну специфіку медіадискурсу донині.

Перехід до інтернет-форматів радикально трансформував журналістику, зробивши її швидшою, лаконічнішою й інтерактивною. Електронні формати вимагали більшої швидкості реакції на інформаційні події, компактності текстів, інтерактивності. У матеріалах з'явилися гіперпосилання, мультимедійні вставки, коментарі читачів. При цьому зберігався традиційний поділ на якісні й масові медіа, але різниця між ними почала зменшуватися. «Якісні» видання почали переймати деякі прийоми таблоїдів – інтригуючі заголовки, елементи емоційності – аби залишатися конкурентоспроможними. Водночас таблоїди поступово збільшували аналітичний компонент своїх матеріалів [5, 91].

Сучасний медіапростір Великої Британії становить багаторівневу екосистему, у якій співіснують різні за походженням, статусом, цільовими аудиторіями та бізнес-моделями видання. Типологізувати її доречно за кількома взаємодоповнюваними критеріями: (а) генеза бренду (спадкоємці друкованої преси vs «народжені в цифрі»), (б) редакційний профіль (якісні/аналітичні vs масові/розважальні), (в) предметна спеціалізація (загальнотематичні vs нішеві), (г) бізнес-модель (передплата/пейвол, рекламна, змішана, грантова), (д) форматна пріоритизація (текст, відео, аудіо/подкасти, мультимедіа), (е) масштаби охоплення (загальнонаціональні, регіональні/локальні, транснаціональні). Нижче подано розгорнуту характеристику ключових груп, на які практично зводиться британська електронна медіасфера.

1. Електронні версії якісної преси (legacy broadsheets у цифровому середовищі). До цієї групи належать національні видання із тривалою історією, що зберегли редакційні стандарти «якісної преси» та перенесли їх у цифрові формати: The

Guardian, The Times, The Independent тощо. Їхня відмінна риса – поєднання аналітичної глибини з мультимедійною подачею. Структурно сайти таких медіа є багат шаровими: поряд із традиційними новинними стрічками функціонують спеціальні рубрики *analysis*, *explainer*, *opinion*, *live updates*, а також тематичні підпроекти (економіка, наука, клімат, технології). У форматному вимірі ці бренди активно розвивають журналістику даних (інтерактивні графіки, карти, калькулятори), лонгріди з глибоким репортажним наративом, подкасти та відеопояснювачі.

Бізнес-модель здебільшого змішана: цифрова передплата (жорсткий або «метрований» пейвол), членські програми (*membership*, *donations*), таргетована реклама та партнерські проєкти. Редакційно-етичний профіль вибудований на прозорості джерел, позначенні жанру матеріалу, відокремленні реклами від редакційного контенту, наявності сторінок *corrections & clarifications*. Саме тут відпрацьовуються стандарти точності й інклюзивної мови, які далі дифундують у ширший сегмент ринку.

2. Онлайн-версії таблоїдів (масові *red tops* у цифрі). Daily Mail Online, The Sun Online, Daily Mirror Online – представники групи, зорієнтованої на високу частоту оновлень і візуальну насиченість. Їхня редакційна модель побудована на швидкому новинному циклі, широкій тематичній палітрі (шоу-бізнес, спорт, кримінальна хроніка, королівська родина, лайфстайл), виразній заголовковій стратегії та соціально-медійній дистрибуції (Facebook, X/Twitter, Instagram, TikTok, push-сповіщення додатків). Мовно-стилістично це тексти з короткими абзацами, насичені фото/відео, цитатними виділеннями й «карточками фактів».

Економічно група спирається на масштабну рекламну монетизацію (у т.ч. нативну), відеорекламу, партнерські програми з платформами; елементи передплати трапляються рідше. У редакційній політиці діють внутрішні стандарти верифікації й юрперевірки, однак прагматика емоційного залучення читача зумовлює іншу риторику та добір лексики, ніж у якісних медіа.

3. «Народжені в цифрі» (*born-digital / digital-native*). Це бренди, що виникли як суто онлайн-проєкти, без друкованого «попередника». Серед них – загальнонаціональні новинні платформи та тематичні сайти з чітким платформним

мисленням: модульні сторінки, адаптивний дизайн, A/B-тестування заголовків, SEO-оптимізація та аналітика аудиторії як частина редакційного процесу. До групи належать, зокрема, цифрові підрозділи суспільного мовника (BBC News Online) та приватні медіа з онлайн-фокусом; також – мережі локальних/регіональних сайтів великих видавничих холдингів [5, 94].

Їхні сильні сторони – мультимодальність (відеосторіз, живі блоги, інтерактив), серійні формати (*What we know so far*, *Key takeaways*, *Explained*), новинні листи (*newsletters*) та подкаст-мережі. Фінансові моделі варіюють від *free-to-read* (з рекламою) до *freemium* (частина матеріалів за передплатою).

4. Нішеві та спеціалізовані видання. Сюди входять бренди з чіткою предметною спеціалізацією: Financial Times Online (фінанси, ринки, глобальна економіка), Sky Sports (спорт), професійні ресурси (право, медицина, освіта), політичні та культурні огляди. Вони вибудовують експертну лінію: авторські колонки, аналітичні дайджести, тематичні бази даних, «пояснювачі» складних регуляторних питань, індустріальні подкасти. Зміст часто має B2B-орієнтацію (для фахової аудиторії) або преміальну B2C-передплату з поглибленими продуктами (щоденні брифінги, аналітичні записки, ексклюзивні інтерв'ю) [16, 60].

У мовному плані спеціалізовані ЗМІ підтримують високу термінологічну культуру, послуговуються стандартизованими нотаціями (біржові тікери, макроіндикатори, правові посилання), а у візуальному – застосовують дані як аргумент (серії графіків з підписами, методологічні ремарки).

2.1.2. Лексичні особливості британських електронних ЗМІ

Лексика британських медіа формується на перетині двох різних, інколи навіть протилежних стилістичних традицій. З одного боку, це раціональна, аналітична мова якісних видань. З іншого – експресивний, емоційно насичений стиль таблоїдів. Разом вони створюють багатовимірний медіапростір, у якому читач щодня взаємодіє зі складними, а подекуди й суперечливими мовними практиками.

Для якісних медіа характерна орієнтація на точність і структурність, тому вони активно використовують латинізовані та греко-латинські номінації: *implementation*,

mitigation, proliferation, ramifications, transparency, accountability. Ці слова не просто звучать «науково». Їхня сила в іншому: вони дозволяють подати складний процес як чітко окреслене поняття. Текст у такому разі набуває аналітичної ваги. Журналіст ніби переводить подію у площину раціональної оцінки, створюючи відчуття експертності. Речення стають густішими, точнішими, змістовнішими.

У таблоїдів – інша стратегія. Їхня мова рухлива, економна, емоційна. Вони віддають перевагу фразовим дієсловом: *crack down, back down, roll out, step up, call off*. Такі одиниці додають текстові енергії. Вони не описують, а діють. І це суттєва різниця. Таблоїдний дискурс насичений оцінними іменниками та прикметниками – *bitter row, public outcry, fresh blow, stunning revelation, brutal cuts, toxic culture*. Ці сполучення працюють миттєво: читач одразу "відчуває" подію, навіть не заглиблюючись у зміст.

Інтенсифікатори типу *huge, massive, dramatic, shock, furious, staggering, jaw-dropping* тільки посилюють цей ефект. Вони створюють високу напругу, пришвидшують сприйняття тексту й надають йому сенсаційного відтінку. Додають і пейоративні чи мелоративні конструкції – *disgraced MP, embattled PM, beloved star*. Це не просто епітети. Це кодовані рамки інтерпретації. Читач ще не прочитав тексту, а вже знає, кого підтримувати, кого шкодувати, а з кого – іронізувати.

У якісних медіа все працює навпаки. Тут домінує обережність: *allegedly, reportedly, appears, is thought to, is understood to, may, could*. Такі маркери не просто пом'якшують тон. Вони встановлюють бар'єр між твердженням і його інтерпретацією. Автор ніби каже: «Ось факт, але він потребує уточнення». Читач отримує не емоцію, а можливість для критичного мислення [23, 41].

Важливою рисою якісної журналістики є інклюзивність. Це виявляється у виборі найменувань: *firefighter* замість *fireman*, *chair* замість *chairman*, *people with disabilities* замість *the disabled*. Такі зміни не формальні. Вони демонструють еволюцію мовної чутливості та суспільних норм. У тій же логіці працюють евфемізми. Особливо виразний приклад – *passed away* у некрологах. Таблоїди такі формули застосовують рідше, проте в темах, що стосуються вразливих груп, теж відмовляються від відверто стигматизувальних назв.

Стрімкий розвиток британських онлайн-видань сприяв появі нової хвилі словотвірних інновацій. У мові щодня з'являються гіфеновані композити: *cost-of-living crisis*, *post-Brexit trade*, *climate-related risks*, *energy-price cap*. В одному словосполученні тут міститься значно більше інформації, ніж може здатися. Це і факт, і оцінка, і концепт ситуації водночас [31, 42].

Абревіації та акроніми – *NHS*, *HMRC*, *Ofcom*, *PM*, *FTSE*, *COP28* – стали невіддільною частиною британського інформаційного потоку. Якісні видання зазвичай подають їх із розшифровкою. Таблоїди – ні. Вони припускають, що аудиторія впізнає скорочення без додаткових пояснень. Це пришвидшує темп, але інколи знижує глибину розуміння.

Сучасний медіадискурс охоче використовує бленди – *Brexit*, *Megxit*, *Partygate*, *BoJo*. Вони стисло передають складні політичні чи соціальні процеси, водночас відкриваючи можливість для іронії. Суфікси *-gate*, *-nomics*, *-phobia*, *-ism* працюють як упізнавані «сигнали сенсу»: вони дозволяють читачеві миттєво визначити жанрову або ідеологічну рамку матеріалу.

На рівні заголовків панує інша економія – ритм і короткість. Дієслова *axe*, *bar*, *back*, *quiz*, *nab* створюють ефект швидкого руху. Вони стислі, майже телеграфні, але від цього ще сильніші [45, 189]. Читач сприймає їх миттєво, не витрачаючи часу на осмислення. Колокації *wage squeeze*, *fresh probe*, *war of words*, *storm over X* виконують роль «готових сценаріїв»: зміст одразу вбудовується у знайому рамку.

Алітерації на кшталт *Power, Politics and Pay* або *Boris's Big Bet* додають заголовкам мелодійності. Вони створюють ефект гри, але не спрощують зміст. Це мова, яка запам'ятовується – навіть якщо читач лише пробігає новини очима.

Лексика також залежить від теми. У політиці якісні видання використовують терміни парламентської традиції: *backbenchers*, *whip*, *by-election*, *devolution*, *statutory instrument*. Таблоїди вдаються до більш конфліктних формул – *rebels*, *rebels defy PM*. У цьому випадку стилістика визначає спосіб бачення політики.

У сфері економіки контраст ще глибший. Якісні медіа говорять про *bond yields*, *gilt markets*, *quantitative easing*, тоді як таблоїди зосереджуються на *bill shock*, *price*

surge, mortgage pain. Це не просто різні лексеми – це різні уявлення про те, що вважати важливим для читача.

Правова тематика теж показова. *Judicial review, injunction, contempt of court* – проти *court shock, legal bombshell*. У спорті – *derby thriller i VAR row* проти *expected goals (xG)* чи *tactical shape*. У культурі – *A-lister* та *glam look* проти *oeuvre, canon, subtext, intertextuality*.

Усі ці приклади демонструють не лише різницю між типами медіа, а й різні способи бачення реальності. Якісні видання прагнуть пояснити й структурувати. Таблоїди – емоційно залучити. Разом вони формують складний, але впізнаваний британський медіадискурс, який постійно змінюється, але щоразу зберігає власну стилістичну ідентичність.

Отже, доменна лексика чітко відображає орієнтацію медіа: якісні видання пишуть для поінформованого читача, готового до складних термінів, тоді як таблоїди прагнуть емоційного ефекту й швидкого залучення аудиторії [34, 70].

Важливе місце у медіамові посідають колокації та стійкі кліше. У політиці це *cabinet reshuffle, confidence vote, leadership bid, policy U-turn, hardline stance*. У соціально-економічній тематиці – *cost-of-living crisis, food bank reliance, zero-hours contracts*. На міжнародному рівні – *ceasefire talks, sanctions regime, refugee influx, humanitarian aid convoy*. Такі словосполучення стають універсальними «мітками», які допомагають швидко структурувати й зрозуміти інформацію.

Мова британських медіа – це завжди більше, ніж просто набір слів. Вона віддзеркалює традиції журналістики, інтонації суспільства та спосіб взаємодії з читачем. Саме тому порівняння лексичної поведінки якісних видань і таблоїдів так добре показує, як по-різному може працювати одна й та сама англійська мова.

Якісні видання зазвичай уникають надмірної шаблонності. Вони працюють з мовою уважно й акуратно, дозволяючи собі лише обмежений набір кліше. Чому так? Бо кожен повтор, кожна усталена формула може «збити» індивідуальний голос редакції. Таке видання воліє зберегти власний стиль – упізнаваний, точний, стриманий. Таблоїди, навпаки, не бояться повторюваних конструкцій. Більше того – вони активно роблять на них ставку. Для них кліше – це не втомлена фраза, а спосіб

створити сенсаційний ефект тут і зараз. Вони працюють швидко, гостро й без зайвих фільтрів, адже головна мета – емоційний удар по читачеві.

У лексиці британських онлайн-видань особливе місце посідають маркери достовірності й авторства. Вони працюють як своєрідні «місточки» між журналістом і читачем: дозволяють зрозуміти, хто саме повідомляє інформацію і наскільки автор певен у її правдивості. Основу цього пласту становлять атрибутивні дієслова – *say, claim, allege, admit, concede, insist, warn, vow*. У якісних медіа переважають стримані формулювання на кшталт *say, state, note*, які залишають читачеві простір для інтерпретацій. У таблоїдах усі ці відтінки обережності, як правило, зникають. На їхньому місці з'являються слова *slam, blast, lash out* – дієслова, що одразу створюють сцену конфлікту. Вони діють швидко, ніби спалах камери.

Важливо й те, як британські ЗМІ працюють із числами та фактами. Конструкції *up to, about, nearly, more than* не просто прикрашають текст – вони вказують межі достовірності й уточнюють масштаб події. Додайте сюди згадки на кшталт *ONS data, Met Office, NHS figures* – і текст одразу сприймається як більш надійний, «перевірений». Усе це створює риторику обережної точності, у якій інформативність поєднується з відповідальністю.

Не менш показово те, як медіа передають ступінь впевненості у висловлюваннях. Тут вступають у гру дві стратегії – пом'якшення та підсилення. У якісних виданнях охоче використовують *hedges: somewhat, relatively, arguably, seemingly*. Ці слова працюють як стримувачі імпульсивності: вони дозволяють подати думку без категоричності. Таблоїди ж, навпаки, натискають на педаль. Їхні *boosters – clearly, undoubtedly, outright, fully* – ніби заявляють: сумнівів немає, усе саме так і ніяк інакше. Такий прийом додає тексту драматичної енергії й пришвидшує його ритм.

Свою роль відіграють і емпатичні маркери. Вони звучать просто, але працюють дуже ефективно: *Brits face bill shock, families hit by soaring prices*. За кількома словами ховається бажання журналіста говорити разом із читачем, а не поруч із ним. Так створюється ілюзія спільного досвіду, ніби медіа не лише інформують, а й «переживають» новини разом з аудиторією.

Особливої акуратності вимагають чутливі теми. У британських якісних медіа загальноприйнято уникати прямолінійності там, де вона може ранили. Тому *died* замінюють на *passed away*, *committed suicide* – на *took his own life*; *the homeless* – на *people experiencing homelessness*. Це не просто слова, а прояв журналістської етики. Таблоїди, хоча й дозволяють собі більш жорстку подачу, теж не перетинають певних меж. Їхня «жорсткість» найчастіше виявляється у драматизованих заголовках, а не в образливих висловах.

Показово, як британські медіа інтегрують лексику цифрової культури. У серйозних виданнях слова на кшталт *cancel culture* або *fact-checking* з'являються в аналітичних матеріалах – там, де потрібно пояснити явище або окреслити тенденцію. Таблоїди використовують інтернет-терміни як інструмент привернення уваги: *viral video*, *trending story* – і читач уже «всередині» теми без додаткових пояснень.

Ще одна важлива риса – лаконічність, особливо в заголовках. Короткі дієслова *axe*, *bar*, *back*, *quiz*, *nab* створюють ефект швидкості. Вони не просто економлять місце – вони задають ритм, який відповідає темпові цифрового читання.

Лексика з британського політичного й культурного контексту (*Tories*, *backbencher*, *Whitehall*, *No 10*, *Bank Holiday*) не лише інформує, а й підкреслює національну своєрідність медіапростору. Для іноземця ці слова можуть бути незрозумілими, але саме вони формують британський колорит. Так само важливою є реєстрова акуратність: *Government* і *government* – це два різні рівні офіційності, і якісні медіа ретельно це розрізняють.

Британські онлайн-видання часто звертаються до метафор. Війна слів (*war of words*), політична битва (*battle*), інформаційна повінь (*flood*), хвилі протестів (*wave*) – ці образи оживляють новини й роблять їх ближчими до читача. Під час пандемії особливо поширеними стали слова *jab* і *booster*. Якісні медіа надають цим метафорам контекст, а таблоїди роблять їх максимально простими та емоційними.

Останніми роками дедалі помітнішим стає використання метакомунікативної лексики: *subscribe*, *sign up*, *read more*, *watch*, *live blog*, *fact-checked*, *analysis*, *explainer*, *opinion*. Це слова-орієнтири. Вони підказують, куди рухатися читачеві й чого очікувати від тексту. У якісних медіа такі маркери розміщують акуратно й

послідовно. У таблоїдах вони часто перетворюються на «гачки», що мають привернути увагу за секунду.

Урешті, мова британських медіа – це складна, багаторівнева система, яка вдало поєднує нейтральність із виразністю, аналітику – з емоційністю, традицію – з цифровими впливами. Якісні видання і таблоїди працюють по-різному, та кожен із цих стилів відповідає очікуванням власної аудиторії. Можливо, саме тому британська медіамова зберігає свою стійкість і здатність адаптуватися, залишаючись упізнаваною навіть у швидкоплинному цифровому середовищі.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз лексичних характеристик якісних медіа (broadsheets) та таблоїдів (red tops) у британському електронному дискурсі

Аспект	Якісні медіа (broadsheets)	Таблоїди (red tops)
Регістр	Нейтральний, офіційний, книжний стиль	Розмовний, емоційний, експресивний стиль
Номінація	Латинізми, абстрактні іменники (implementation, mitigation)	Фразові дієслова (crack down, roll out)
Емоційність	Стримана оцінність, модальні маркери (allegedly, reportedly)	Інтенсифікатори, пейоративи (furious, chaos, shock)
Політкоректність	Евфемізми, інклюзивні вирази (firefighter, chair)	Часткове дотримання, перевага емоційності

Неологізми	Композити, акроніми (post-Brexit trade, NHS)	Бленди, ігрові слова (Brexit, Partygate, BoJo)
Орфографія	Британська норма (colour, organisation)	Американізми у цифровій культурі (startup, streaming)
Заголовки	Стримані, аналітичні (Government considers reforms)	Ударні дієслова, кліше (PM in chaos, tax hike fury)
Доменна лексика	Терміни політики, економіки, права (judicial review, fiscal policy)	Спрощені ярлики (rebels defy PM, bill shock)
Колокації	Аналітичні, точні (leadership bid, sanctions regime)	Клішовані, драматичні (storm over X, wage squeeze)
Інтернет-лексика	Обмежено, у тематичних контекстах (fact- check, viral)	Активно, як частина розмовності (trending, meme-able)

У британських онлайн-виданнях чітко простежуються два мовні полюси: якісні медіа тяжіють до офіційності й точності, тоді як таблоїди надають перевагу емоційності та сенсаційності. Ці відмінності визначають різні підходи до впливу на читача, хоча процес таблоїдизації поступово стирає межі між цими стилями.

2.1.3. Синтаксичні та стилістичні особливості британських електронних ЗМІ

Синтаксис британських електронних медіа відзначається гнучкістю, багаторівневістю та орієнтацією на комунікативну ефективність. Ключовими характеристиками є:

- економність – перевага коротких і чітких синтаксичних одиниць;
- ритмічність – використання паралелізмів, повторів, симетричних конструкцій для створення динаміки;
- гнучкість – комбінація різних структур (від складнопідрядних до парцелятивів) залежно від жанру;
- комунікативна прозорість – уникнення складних, заплутаних синтаксичних схем [23].

У британських онлайн-медіа одразу помітно, наскільки сильно синтаксис підлаштований під темп цифрової комунікації. Більшість речень короткі. У середньому це 15–20 слів, що дозволяє подати інформацію швидко і без зайвих зупинок. Такі речення легко «ковзають» поглядом, не перевантажують пам'ять і дають читачеві одразу вловити головну думку. Простий прямий порядок слів – на кшталт *The Prime Minister resigned yesterday* – працює як прозорий контейнер для змісту: нічого зайвого, жодної двозначності, максимум ясності.

Додаткові деталі вводяться дозовано. Здебільшого – через короткі вставні конструкції, які не порушують ритм: *Experts say the situation is unprecedented*. Це своєрідні «мікропаузи», які дають читачеві потрібний контекст, але не руйнують основну лінію розповіді. Така структура зручна. Вона економить увагу.

Усе це відповідає головній вимозі електронного дискурсу: текст має бути придатним для швидкого сканування. Людина читає не реченнями, а поглядом, який ковзає по екрану. Тому ключові повідомлення повинні бути видимими навіть під час побіжного перегляду.

Попри любов до лаконічності, складнопідрядні конструкції нікуди не зникають. Навпаки – в аналітичних текстах вони необхідні. Саме вони дозволяють автору розгорнути аргументацію й показати кілька точок зору в одному синтаксичному

блоці. Наприклад: *While the government insists that the reforms will boost the economy, critics argue that the measures may deepen inequality.* Це не просто факт. Це зіткнення позицій, оформлене граматично. Така структура створює багат шаровість – ефект, якого не досягти короткими тезами.

Зовсім інша синтаксична стратегія домінує у новинному форматі. Тут на перший план виходить парацеляція – поділ інформації на декілька стислих, ударних речень. Вона створює драматичний, майже кінематографічний ритм: *The city was silent. Streets were empty. Fear spread quickly.* Кожне речення – окремий кадр. Така подача змушує читача рухатися вперед, не зупиняючись.

Поруч із парацеляцією активно працює й інверсія. Вона дозволяє винести у фокус найважливіший елемент повідомлення: *Never before has the country faced such uncertainty; Only later did the full scale of the disaster become clear.* Інверсія змінює тональність. Текст стає урочистішим, інколи навіть тривожним.

Часто журналісти поєднують інверсію з короткими блоками інформації, добиваючись ефекту зосередженості. Синтаксис тут працює не як нейтральна структура, а як інструмент керування увагою.

Помітною рисою британських онлайн-медіа є баланс між активним і пасивним станом. Пасивні конструкції залишаються надзвичайно поширеними, особливо у новинах: *The new law was approved yesterday; Several people were injured in the accident.* Такий вибір спрямовує увагу на подію, а не на агента дії. Це створює враження формальної об'єктивності.

Для заголовків і коротких повідомлень частіше використовують активний стан: *Police arrest suspect in London attack.* Він додає енергії, руху, ритму. Заголовок ніби «штовхає» читача вглиб тексту.

Синтаксис заголовків має власну систему. Найпомітніша риса – опущення службових слів: *Government faces crisis*, а не *The government is facing a crisis*. Завдяки цьому заголовок стає лаконічним, ударним. У британських онлайн-медіа також поширені інфінітивні конструкції – *PM to resign* – які створюють ефект очікування, та теперішній час – *Markets crash amid fears of recession* – що робить новину живою й невідкладною.

У текстах журналісти активно використовують риторичні прийоми. Питання на кшталт *How long can this crisis last?* працюють як запрошення до роздумів. Паралельні конструкції додають драматизму. Градація поступово нарощує емоційний вплив. Усе це формує стилістику, у якій інформація не лише подається, а й переживається.

Цифрове середовище внесло ще одну зміну: тексти стали візуально сегментованими. Пункти, рядки, короткі абзаци – усе це не тільки синтаксис, а й дизайн. Цитати скорочуються до мінімуму (*“This is unacceptable,” said Johnson*), а підписи під фото чи відео набувають майже телеграфного ритму.

У результаті синтаксис британських онлайн-медіа поєднує дві тенденції. Перша – лаконізм, швидкість і ритмічна подача, що відповідають логіці новинного потоку. Друга – складність, багатоплановість і гнучкість, характерні для аналітичних жанрів. Ці стратегії не суперечать одна одній, а співіснують і взаємодіють.

Різниця між «якісною» пресою і таблоїдами проявляється саме в синтаксисі. Якісні медіа схильні до складних, насичених конструкцій, де в одному реченні можуть поєднуватися факт, пояснення й оцінка. Таблоїди ж обирають інший маршрут: короткі, інколи уривчасті фрази, які блискавично сприймаються на екрані. Але цікаво інше. Останніми роками ці два світи зближуються. Навіть провідні видання все частіше вдаються до парацеляції та скорочених блоків. Онлайн-аудиторія змінила правила гри. Вона очікує темпу. І медіа адаптуються. Британський синтаксис не просто інформує. Він формує досвід читання. І в цьому – його сила.

Що ж до тональності, то різниця ще відчутніша. Серйозні медіа зберігають офіційний тон, стриману мову, наголошують на точності. У *The Guardian* можна прочитати: *The government’s fiscal policy continues to raise questions about long-term sustainability*. У *The Times* – *Diplomatic negotiations underscore the fragility of the peace process* [51]. Це приклади зваженої, аналітичної мови, яка одразу сигналізує про високий стандарт викладу.

Таблоїди ж намагаються влучити «в саме серце»: яскраві дієслова, метафори, розмовна інтонація. Заголовки на кшталт *Furious voters slam PM over tax hike chaos* [53] чи *Love Island bombshell rocks villa* [53] працюють як емоційні «гачки». Тут важливо не просто розповісти новину, а зробити її видовищною.

Отже, британський онлайн-медійний простір коливається від офіційно-нейтрального до відверто експресивного. І саме це розмаїття дозволяє йому залишатися впливовим і водночас пристосованим до швидкого ритму цифрового споживання новин.

Однією з найвиразніших рис британських електронних ЗМІ є багатий арсенал образних засобів. Найчастіше в новинах і коментарях трапляються метафори: вони допомагають оживити сухі факти й зробити абстрактні процеси більш відчутними. У заголовках і текстах постійно з'являються образи «бурі» чи «катастрофи»: *political storm, economic meltdown, waves of protest*. Такі метафоричні конструкції не просто прикрашають мову – вони одразу задають емоційний тон, підсилюють драматизм. Поруч із ними активно використовуються метонімія та синекдоха: *Downing Street refuses comment* чи *The Crown* працюють як стислі, культурно марковані позначення, що без пояснень зрозумілі британській аудиторії [63, 44].

Заголовки в електронних ЗМІ можна назвати окремим жанром. Вони водночас і повідомляють зміст, і працюють як інструмент залучення. Тут головне – стислість і сила дієслова. Такі слова, як *slam, blast, axe, vow, spark*, одразу задають динаміку. До цього додається гра слів і каламбури, що часто створюють іронічний або гумористичний ефект: *Royal row over crown jewels sparks "gem of a scandal"*. Алітерація (*Power, Politics and Pay*) робить заголовок мелодійним, а конструкції з інфінітивом (*PM to resign*) створюють відчуття неминучості й напруженого очікування. Фактично саме заголовок задає тон усьому матеріалу й формує перше враження.

Стилістика британських онлайн-медіа змінюється настільки гнучко, що це помітно вже з перших рядків. У новинних замітках панує стриманість. Мінімум емоцій. Лише факти – чіткі, прямі, без натяків на оцінку. Читач отримує інформацію швидко, ніби з телеграфного дроту. Репортажі працюють інакше: там багато повітря, деталей, запахів і голосів. Автор дозволяє собі більше: зазирнути в атмосферу, занотувати емоцію, описати жест. Так текст оживає.

А потім є колонки. Вони взагалі живуть за іншими правилами. Автор тут може бути різким, іронічним, саркастичним – якщо цього вимагає думка. У колонках

з'являється справжній голос, іноді майже художній. А блоги та огляди йдуть ще далі: вони можуть бути напіврозмовними, іноді навіть навмисно простими, аби створити враження близькості. Здається, ніби журналіст сидить поруч.

Риторичні засоби роблять тексти не лише інформативними, а й емоційними. Риторичні запитання (*How much longer can the public endure?*) працюють як пауза, яка змушує читача зупинитися й подумати. Короткі речення також додають напруги. Вони відсічні. Енергійні. Повтори (*day after day, week after week, the pressure grew*) створюють хвильовий ритм. Градація, коли емоція наростає, наче звук у концертній залі, підсилює ефект. Контрастні пари (*promises of reform, reality of austerity*) дають думці форму ударної формули, яку важко забути.

Якщо порівняти якісні видання з таблоїдами, різниця відчутна. Якісна преса обирає стриманість, виважені аргументи, чітку структуру. Образи – лише там, де вони доречні. Таблоїди – зовсім інший стиль. Вони працюють швидко, голосно, емоційно. Їхні заголовки нагадують постріли: коротко, різко, влучно. Проте тенденція цікава: з переходом у цифрове середовище ці полюси зближуються. Навіть «серйозні» газети тепер частіше вживають короткі абзаци й парацеляцію, бо онлайн-аудиторія не пробачає «важких» текстів.

Функції британських онлайн-медіа теж різноманітні. Інформувати – базове завдання, і воно виконується швидко та точно. Цифровий формат дав журналістам нові інструменти: інтерактивні карти, відео, покрокові пояснення, гіперпосилання. Та інформування – це лише перший рівень.

Другий – переконання. У цьому аспекті текст працює інакше: через оцінні прикметники (*a disastrous decision, a historic victory*), через посилання на експертів, через композиційні прийоми. У якісних виданнях автор переконує раціонально. У таблоїдах – емоціями.

Є й розважальна функція. Вона виразніша у таблоїдах, але присутня й у якісній пресі. Британська журналістика любить гру слів, іронію, легкий жарт у заголовку. Це частина національного стилю. Завдяки цьому читачі залишаються зацікавленими навіть у складних темах.

Далі – соціалізаційна функція. Медіа формують уявлення про норми: політкоректність, гендерно нейтральну мову, цінність демократичних процедур. Так формуються цілі пласти суспільних уявлень. В одному тексті може з'явитися посилення на Парламент, у наступному – алюзія на Шекспіра. Така суміш створює культурний «каркас» британського публічного простору.

Наступний рівень – регулятивна функція. Особливо помітна під час криз. *Stay at home to save lives* – формула, яку знав кожен. Медіа можуть скеровувати дії, тиснути на політиків, ініціювати зміни. Вони стають учасниками, а не просто спостерігачами.

Є й маніпулятивна функція, хоч про неї говорять обережніше. Таблоїди використовують емоційні тригери: страх, обурення, захоплення. *Shock poll reveals Britons' fury* – типовий приклад. Такі тексти працюють швидко, бо зачіпають найсильніші реакції.

І нарешті – ідентифікаційна функція. Британські медіа постійно відтворюють образ «нас». *Dunkirk spirit revived. Team GB triumphs at Olympics*. Такі фрази працюють як емоційні маркери. Вони створюють відчуття єдності, спільного досвіду, культурної спадкоємності. У світі, де інформація глобальна, це стає важливим інструментом підтримання національної ідентичності.

У підсумку бачимо живу, багат шарову систему. Якісні видання прагнуть точності. Таблоїди – емоційності. Але разом вони творять складний і динамічний інформаційний простір, у якому кожний жанр, кожний стиль, кожний прийом виконує власну роль.

2.2. Застосування фразеологізмів у медіа-дискурсі: загальна характеристика

Фразеологічні одиниці становлять невід'ємний компонент мовної тканини сучасних медіа, зокрема друкованих і електронних видань, виконуючи вагомі текстотворчі та прагматичні функції. Науковці наголошують на універсальному характері фразеології у мас-медіа різних країн, оскільки вона є спільним ресурсом як для серйозних політичних часописів, так і для розважальних платформ [40, 47]. У цьому підпункті увагу зосереджено на загальних закономірностях функціонування

фразеологізмів у медійному дискурсі з урахуванням наукових підходів та прикладів із журналістської практики. Розгляд зосереджено на експресивно-прагматичному потенціалі цих одиниць, основних способах їх застосування й трансформації в текстах ЗМІ, а також на функціях, які вони виконують – образно-алюзивній, евфемістичній, функції економії мовних засобів тощо.

Експресивний потенціал фразеологізмів у медіатекстах зумовлюється їхньою метафоричністю та здатністю концентрувати емоційно-оцінну інформацію. Вони роблять повідомлення яскравішим, образнішим і легше запам'ятовуваним [40, 45]. Завдяки народній образності й лаконічності стійкі вирази дозволяють передавати складні явища у стислій та влучній формі, створюючи додатковий смисловий акцент. Як слушно зазначає О. Хмільовська, фразеологізми дають змогу глибше охарактеризувати подію чи ситуацію, «висвітливши з усіх боків» предмет зображення [40, 45]. Їхня присутність у тексті часто визначає його прагматичну силу, оскільки вони формують емоційний фон сприйняття інформації.

Особливо важливим є використання стійких зворотів у газетних заголовках, які мають максимально швидко привернути увагу реципієнта. Тут часто задіюється мовна гра – свідоме відхилення від норми з метою створення несподіваного експресивного ефекту [40, 46]. Фразеологізми у трансформованій формі стають дієвим інструментом мовної гри. Показовим є заголовок *The Times* із виразом *paint the town red*, де ідіома використана буквально стосовно лисиць, що створює комічний ефект завдяки контрасту між фігуральним і буквальною значенням. Така інтерпретація додає заголовку інтриги й дотепності, стимулюючи інтерес до змісту статті.

Дослідження Н. В. Руденко підтверджують, що фразеологізми у заголовках виступають своєрідними мовними маркерами з високим сугестивним потенціалом, які підсилюють увагу та полегшують запам'ятовування повідомлення [31, 136]. Наприклад, заголовок *US election 2020: The night American democracy hit rock bottom* використовує ідіому *to hit rock bottom* для позначення «досягнення найнижчої точки». У цьому випадку фразеологізм створює драматичний тон і формує негативну оцінку події [15, 30].

Фразеологізми у ЗМІ виконують також логіко-структурну функцію, дозволяючи у стислій формі передати складну інформацію. Так, вираз *to keep the wolves at bay* («стримувати вовків») у заголовку *Coronavirus in Senegal: Keeping Covid-19 at bay* трансформовано через заміну компонента – *wolves* на *Covid-19*. Це створює зрозумілу й образну метафору з чітким інформативним навантаженням, що лаконічно передає суть тексту [15, 30].

Крім того, використання фразеологізмів у медіа має прагматичний вимір. Журналісти стратегічно добирають ідіоми для формування в аудиторії певних оцінок чи асоціацій. За спостереженнями І. В. Лакомської, стійкі звороти у пресі часто виконують сугестивну функцію, навіюючи читачам потрібні емоції та ідеї [24, 83]. У такий спосіб фразеологія стає інструментом переконання: апелюючи до колективного досвіду, культурної пам'яті та «народної мудрості», вона підвищує довіру до журналістського тексту й посилює його ідеологічний вплив.

У сучасному медіа-дискурсі фразеологізми функціонують як у традиційній, канонічній формі, так і у трансформованому вигляді. Журналісти нерідко творчо переосмислюють усталені вирази, утворюючи так звані фразеологічні новотвори або модифіковані варіанти. Дослідники виділяють низку поширених прийомів трансформації фразеологізмів, передусім у заголовках: субституція (часткова заміна компонентів), редуція (скорочення), аддитивне розширення (додавання нового компонента), а також комбіновані способи зміни [31, 137]. Метою таких трансформацій є надання відомому вислову актуального звучання, гри сенсів чи дотепності за збереження його впізнаваності.

Одним із поширених прийомів є субституція. У заголовку *Israel condemned for “eye for an eyelash” violence in Gaza* традиційний вираз *eye for an eye* («око за око») трансформовано у форму *eye for an eyelash* («око за вію»). Така навмисна підміна створює ефект гіперболізації дисбалансу у застосуванні сили, адже «вія» символізує дріб'язковість порівняно з «оком». У такий спосіб автор заголовка надає вислову іронічного звучання та водночас акцентує увагу на надмірній жорстокості дій, що викликає у читача сильну емоційну реакцію [31, 137–138].

Іншим продуктивним засобом є аддитивне розширення. Наприклад, у заголовку *Afghanistan: A sacrificial lamb of insurgency* до виразу *a sacrificial lamb* («жертвове ягня») додано компонент *of insurgency* («заколоту»). Це уточнення конкретизує метафору, наділяючи її новим підтекстом – Афганістан постає як жертва повстанського руху. Таке розширення не лише загострює образність, а й посилює оцінний та сугестивний ефект заголовка [31, 136–138].

Особливо поширеним є адаптаційний прийом – модифікація відомих фразеологізмів шляхом уведення власних назв чи актуальних реалій. Це дає змогу створювати неологізми, що швидко входять у медіаобіг. Так, у період президентства Дональда Трампа поширився вираз *to get Trumped* («отримати відмову/заборону»), використаний у заголовку *Is Pakistan getting Trumped?* [40, 48–49]. Інший приклад – слово *Trumpshake*, що позначало характерну манеру Трампа тиснути руку надто довго; термін було оперативно зафіксовано у матеріалах *The Guardian*. Такі неологізми ілюструють здатність мас-медіа виступати генераторами нових фразеологічних моделей, які віддзеркалюють актуальні політичні та культурні події й швидко закріплюються у мовленні.

Водночас у журналістиці активно функціонують і канонічні форми стійких виразів, якщо вони доречно вписуються в контекст. Йдеться про добре відомі ідіоми, афоризми чи прислів'я, зрозумілі широкій аудиторії. Так, британські видання часто використовують фразеологізм *skeletons in the cupboard* («скелети в шафі») для позначення політичних скандалів або прихованих таємниць. Інший приклад – вираз *to give the green light* («дати зелене світло»), який, завдяки поширеності, став універсальним образом «схвалення» й вживається як у британських, так і в українських новинах [15, 30].

Отже, у медійному дискурсі можна виокремити два взаємодоповнювані підходи до використання фразеологізмів. Перший – це застосування усталених, канонічних форм, які надають тексту образності, національно-культурного колориту й лаконічності. Другий – творча трансформація, що включає субституцію, розширення та адаптацію фразеологізмів до нових реалій. Обидва способи сприяють збагаченню

мовлення ЗМІ, підвищують експресивність тексту та розширюють його прагматичний вплив.

Аналіз наукових джерел і медійної практики свідчить, що фразеологічні одиниці виконують у сфері масової інформації низку важливих функцій. Найпомітнішими серед них є алюзивна (відсильна), евфемістична (пом'якшувальна) та функція економії мовних засобів [40, 47]. Розглянемо їх докладніше.

Алюзивна функція. Фразеологізми в медіатекстах часто працюють як своєрідні культурні коди, які відсилають читача до відомих постатей, історичних подій, літературних чи міфологічних сюжетів. Ефективність алюзії залежить від упізнаваності об'єкта: якщо адресат не зчитує відсилання, текст втрачає частину свого змісту або вимагає пояснення [40, 48].

У британських і загалом англomовних медіа поширені алюзивні фразеологізми з власними назвами – іменами людей, які стали символами певних явищ. Так, термін *Mandela Effect* («ефект Мандели») описує ситуацію масової помилкової пам'яті, коли велика група людей упевнена в чомусь, чого насправді не було. Вираз походить від помилкового спогаду про смерть Нельсона Мандели у 1980-х, хоча на той час він був живий. Сьогодні цей фразеологізм активно циркулює в інтернет-ЗМІ як культурний мем.

Подібний механізм працює і в спортивному дискурсі: вираз *Gordie Howe hat trick* позначає ситуацію, коли хокеїст за одну гру закинув шайбу, віддав результативну передачу і побився. Ім'я канадського гравця Горді Хоу стало символом такого типу гри, і алюзія миттєво впізнається спортивною аудиторією.

У політичному контексті також спостерігаємо алюзії, що ґрунтуються на нещодавніх подіях. Так, після референдуму щодо виходу Великої Британії з ЄС з'явився неологізм *Bregret* (поєднання *Brexit* і *regret*) – «жаль через Brexit». Хоча формально це не класичний фразеологізм, його функція цілком алюзивна: він відсилає до загальновідомого явища і закодує його емоційну оцінку в одній лексемі.

Евфемістична функція. Фразеологізми широко застосовуються у ЗМІ як інструмент пом'якшення звучання, особливо у випадках, коли йдеться про табуйовані або надто різкі явища – насильство, скандали, грубу лексику. Евфемізми дозволяють

журналістові описати подію, не шокуючи аудиторію прямими формулюваннями й водночас дотримуючись стандартів пристойності.

Показовим є вислів *to drop the F-bomb* («жбурнути F-бомбу»), що означає «сказати слово *fuck*». Така форма повідомляє про факт нецензурної лайки, але робить це у завуальованій і менш грубій манері. Аналогічно, вираз *to flip the bird* («показати пташку») використовується для позначення непристойного жесту – показати середній палець. Заголовок на кшталт *Gaga flipped a bird at the event* звучить значно м'якше, ніж пряме *Gaga showed her middle finger*, хоча смисл залишається прозорим.

Евфемізми-фразеологізми поширені й у політичному чи економічному дискурсі. Наприклад, ідіома *like a shag on a rock* («як баклан на скелі») може описувати ізольоване й уразливе становище компанії чи країни. Такий образ знімає надмірну категоричність вислову й водночас передає його емоційно-оцінний зміст.

Отже, евфемістична функція фразеологізмів полягає у пом'якшенні формулювань, униканні прямоти й водночас у збереженні інформативності. Завдяки цьому журналісти можуть говорити про делікатні або шокуючі речі так, щоб не порушувати етичних норм і не відштовхувати читача.

Функція економії мовних засобів. Фразеологізми завжди мають компактну форму, яка за обсягом дорівнює розгорнутому опису. Саме тому у медіатекстах вони виконують важливу роль у лаконічній та динамічній подачі інформації. Ця властивість особливо цінується в заголовках та коротких новинах, де обсяг обмежений, а увага читача розсіюється швидко. Один влучний ідіоматичний зворот здатен замінити ціле пояснювальне речення, заощаджуючи газетну площу й водночас час читача.

Характерним прикладом є американський фразеологізм *to go postal* («стати як поштар»), який означає «зірватися та вдатися до масового насильства». Вираз виник після трагічного випадку 1986 року, коли поштовий службовець Патрік Шерріл застрелив 14 осіб; серія подібних інцидентів спричинила появу цього ідіоматичного ярлика. Відтоді журналісти почали писати, що хтось *went postal*, замість детально пояснювати обставини злочину. Таким чином, один вислів позначає складне явище,

водночас маскуючи його грубість за допомогою евфемістичного підтексту, адже прямо не згадуються слова *murder* чи *mass shooting*.

Зазначені функції нерідко поєднуються в одному вислові. Так, заголовок таблоїда *Got more than he bargained for* («Отримав більше, ніж очікував») водночас виконує три ролі: це алюзія на відому приказку, евфемізм (адже не названо прямо, що сталося) і засіб економії, адже кількома словами передано складну ситуацію.

Отже, фразеологізми у медіадискурсі – це потужний інструмент виразності, що поєднує експресивність, культурну насиченість і прагматичну доцільність. Сучасні англомовні ЗМІ – і насамперед британські – демонструють, що фразеологія є не архаїчним рудиментом, а живим і гнучким ресурсом, який журналісти майстерно адаптують до потреб часу та нових комунікативних форматів.

Висновки до розділу 2

Британська електронна медіасфера сьогодні нагадує складну екосистему, у якій давня друкована традиція співіснує з динамікою цифрової доби. Вона зберегла в собі голос старої преси – точний, стриманий, відповідальний, – але водночас навчилася рухатися у темпі інтернету, де новина старіє за кілька хвилин. Це середовище живе у постійному напруженні між минулим і теперішнім: між бажанням упорядкувати інформацію й необхідністю реагувати блискавично. Саме тому британські ЗМІ здаються такими стійкими – вони вміють поєднувати традицію з технологічною гнучкістю і не гублять себе у глобальному медіапотоці.

Мовна тканина цих медіа відображає цей складний баланс. Якісні видання тяжіють до ясної, майже математичної точності: тут слово не випадкове, тон стриманий, модальність дозована. Їхня лексика ніби продовжує традицію аналітичної преси, де кожне формулювання працює на зміст. Таблоїди ж говорять інакше: голосніше, жвавіше, емоційніше. Вони користуються словами як фарбами – швидкими мазками, якими створюють відчуття драматизму чи сенсації. Ці два стилістичні полюси існують поруч, і кожен виконує свою роль: один формує простір змісту, інший – простір емоцій. У поєднанні вони створюють лексичну карту сучасних британських онлайн-медіа.

Синтаксис також реагує на потреби жанру. Новина вимагає швидкості – тому в ній переважають короткі, прості речення. Вони читаються легко, немов окремі інтонаційні кроки, і дозволяють миттєво схопити суть події. Аналітичний текст, навпаки, уповільнює читача: речення стають довшими, складнішими, з вкрапленнями інверсій та пояснювальних конструкцій. Це дозволяє авторові не лише викладати факти, а й прокладати між ними смислові містки. Поряд із цим парацеляція – короткі окремі фрази – з’являється там, де автор хоче підсилити драматизм. Інколи одне-єдине слово, винесене на окремий рядок, може створити більший ефект, ніж цілий абзац.

Заголовки – особлива територія синтаксичної творчості. Тут панує лаконізм: еліпсис, інфінітив, теперішній час, сильні дієслова. Вони не просто називають подію – вони змагаються за увагу, за секунду зосередженості, якої від сучасного читача часто дуже мало. У цьому сенсі заголовок стає маленьким риторичним жестом, майже афоризмом.

Фразеологізми у медіадискурсі – це не декоративний шар, а жива енергія тексту. Завдяки образності й стислій формі вони одразу задають емоційний настрій. Один вислів може вмістити і оцінку, і алюзію, і певний культурний код. У коротких новинах такі одиниці працюють як «семантичні блискавки»: вони пояснюють подію швидше, ніж розлогий опис. У аналітичних текстах фразеологізм може стати містком до історії чи літератури, створюючи багатший культурний фон. Особливо виразними є евфемістичні формули – вони пом’якшують гострі теми, зберігають людську гідність, дозволяють говорити про важке, не завдаючи додаткового болю.

Фразеологія у британських медіа живе й розвивається. Вона не застигла у фольклорній формі, а постійно оновлюється: класичні ідіоми набувають нових значень, з’являються медійні новотвори, народжуються okazіональні вислови, прив’язані до актуальних подій. Це створює новий «постфольклорний» пласт – рухливий, адаптивний, інтелектуально й емоційно насичений. Він допомагає медіа не лише інформувати, а й осмислювати реальність, формувати емоційний фон подій, підтримувати зв’язок із культурною пам’яттю.

У підсумку британський медіадискурс виглядає як система, що постійно балансує між раціональністю й емоційністю, між інформацією та її інтерпретацією. Він достатньо строгий, щоб бути точним, і достатньо живий, щоб бути переконливим. І, можливо, саме цей баланс робить британські онлайн-медіа впливовими: вони вміють говорити науково точно, але живою людською мовою, яка не лише інформує, а й резонує.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ВІДТВОРЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В УКРАЇНСЬКОМУ ПЕРЕКЛАДІ

3.1. Аналіз перекладацьких трансформацій фразеологізмів на основі британських електронних ЗМІ

Аналіз відтворення фразеологізмів у сучасному англомовному медіадискурсі спирається на класифікацію перекладацьких прийомів, запропоновану В. І. Карабаном [13]. Учений розглядає переклад як комплекс взаємопов'язаних лексико-граматичних і стилістичних перетворень, спрямованих на забезпечення еквівалентності змісту, структури й прагматичного ефекту оригіналу. В. І. Карабан визначає трансформації як способи заміни формальних або семантичних компонентів вихідного тексту у процесі міжмовної комунікації, що забезпечують відтворення інформаційного та емоційно-оцінного потенціалу першотвору.

У межах фразеологічного перекладу класифікація В. І. Карабана охоплює такі основні види перетворень:

Фразеологічний еквівалент – повна відповідність за змістом, структурою та стилістичним забарвленням вислову оригіналу;

Фразеологічний аналог – часткова відповідність із заміною образу за умови збереження основного змісту та функції;

Калькування – буквальне або часткове відтворення структури іншомовної одиниці при дотриманні норм мови перекладу;

Описовий переклад – передача значення через розгорнуту лексичну конструкцію без відтворення образної основи ідіоми;

Інші трансформації (модуляція, генералізація, конкретизація тощо) – додаткові прийоми, що застосовуються в контекстах, де прямий фразеологічний еквівалент відсутній або стилістично неприйнятний [13].

Застосування цієї класифікації у практичному аналізі дає змогу системно простежити, які саме прийоми перекладу переважають під час відтворення англійських фразеологізмів українською мовою у британських електронних ЗМІ

(Daily Mail, Daily Star, Daily Express, The Times, The Independent, The Guardian).

Фразеологічний еквівалент. Показовим прикладом застосування фразеологічного еквівалента є речення з видання *The Guardian*: *It was a beautiful warm day in north-west Tasmania when a fish with a reputation as a **harbinger of doom** washed ashore* [61]. *Був прекрасний теплий день на північному заході Тасманії, коли на берег викинуло рибу, відому як **провісник лиха***. Фразеологізм *harbinger of doom* є ідіоматичним виразом, що означає провісника нещастя або близької біди. В українській мові існує повний семантичний і стилістичний відповідник – **провісник лиха**, який функціонує в подібних контекстах, має тотожну метафоричну образність (посланець, що передвіщає лихо) та схоже емоційно-оцінне забарвлення. Застосовано фразеологічний еквівалент, оскільки обидва вислови ідентичні за змістом, структурою та метафоричним образом. Такий переклад забезпечує природність сприйняття тексту і відповідає принципу повної еквівалентності, визначеному В. І. Карабаном: перекладач відтворює фразеологічну одиницю без втрати її культурно-семантичного ядра, емоційного забарвлення й прагматичної функції [13].

У британському медіадискурсі трапляється багато прикладів, де англійські ідіоми мають усталені українські відповідники. Наприклад: *There is **much at stake*** [57] – *На кону стоїть дуже багато*. Тут використовуються еквівалентні образні засоби: англійський вислів *at stake* (буквально «на кону») і український фразеологізм **на кону** однаково передають ідею великого ризику або значущої ставки у певній ситуації. Переклад є фразеологічним еквівалентом, адже збережено той самий образ азартної гри та значення великої постави. *Despite improved relations, the White House has again **gone on the offensive** against its allies* [45]. – *Попри покращення відносин, Білий дім знову **перейшов у наступ** проти своїх союзників*. У цьому прикладі англійська воєнна метафора *go on the offensive* передана рівноцінним українським виразом **перейти в наступ**, який зберігає ту саму структурну модель і образ наступальної дії. Такий переклад є повним еквівалентом, адже військовий термін в обох мовах вживається і буквально, і переносно для позначення активних рішучих дій у політиці. *A clip of him... **spread like wildfire** online* [66] – *Відео з ним **поширилося в мережі мов лісова пожежа***. Англійський ідіом *spread like wildfire* і український вислів **поширитися**

мов лісова пожежа ґрунтуються на спільному образі неконтрольованого поширення вогню. Перекладач застосовує фразеологічний еквівалент, оскільки образ стихійної пожежі повністю збережено, що точно передає значення стрімкого і широкого розповсюдження інформації.

Усі наведені приклади свідчать, що в багатьох випадках англійські фразеологізми мають у мові перекладу готові відповідники, які повністю співпадають за змістом і часто навіть за образом. Використання фразеологічного еквівалента в таких випадках є найбільш доцільним, адже забезпечує точність передачі змісту, збереження метафоричності та природності сприйняття тексту українським читачем.

Фразеологічний аналог. Показовим прикладом застосування фразеологічного аналога є речення з видання *Daily Star: Insiders say they... soon earned a reputation locally as “big shots”* [65].. За словами інсайдерів, вони потай отримували величезні прибутки і незабаром зажили слави місцевих **великих шишок**. Фразеологізм “big shot” означає дуже впливову, важливу особу. Прямий український відповідник у буквальному значенні – «великий постріл» – не існує або не передає потрібного змісту. Тому перекладач застосував фразеологічний аналог – образний вислів **велика шишка**, що має ту саму семантику (впливова людина) у розмовному стилі української мови, хоча й базується на іншому образі. Такий переклад реалізує принцип функціональної еквівалентності за В. І. Карабаном, адже збережено комунікативну суть вислову – підкреслення високого статусу осіб – попри зміну метафоричного образу.

В інших випадках англійські ідіоми перекладаються українськими образними висловами, близькими за значенням, але з іншим порівняльним образом. Наприклад: *The Guardian... will stand up to attacks on the free press* [49] – Видання *The Guardian* готове **дати відсіч** нападам на вільну пресу. Тут фразове дієслово *stand up to* (буквально «вистояти проти») замінено українським ідіоматичним виразом **дати відсіч** («відбити напад»). Змінено фізичний образ (стояти vs відбивати удар), але збережено значення стійкого протистояння – фразеологічний аналог передає зміст протесту проти атаки, хоча інакше образно оформлений. *...reporting truthfully... and never pulling our punches* [49] – ...**правдиво висвітлювати події і не добирати слів**.

Англійський ідіом *to pull one's punches* (досл. «послаблювати удари») у негативній формі означає «не пом'якшувати критику, говорити прямо». В українському перекладі використано аналогічний за змістом фразеологізм **не добирати слів** (буквально «не вибирати виразів»). Образ боксерського удару замінено на мовленнєвий образ, але обидва вислови передають ідею різкого, прямолінійного висловлювання без пом'якшення – це приклад фразеологічного аналога, коли збережено функцію і значення фразеологізму, хоч образ інший. *A lot of seafood producers are **putting their best foot forward** [60]. – Багато виробників морепродуктів показують себе з найкращого боку.* Ідіома *to put one's best foot forward* дослівно означає «виставити вперед кращу ногу», тобто дуже старатися справити добре враження. В українській мові цю ідею передає сталий вираз **показати себе з найкращого боку**. Хоча дослівні образи (нога vs бік) різняться, обидва вирази близькі за змістом – йдеться про демонстрацію найкращих якостей. Отже, застосовано фразеологічний аналог: замінено чужомовний образ на рівноцінний український, що зберігає комунікативну функцію (похвала зусиль) та стилістичну доречність.

Наведені приклади доводять, що фразеологічний аналог є ефективним способом відтворення англійських ідіом у тих випадках, коли прямий еквівалент відсутній або не передає всіх культурно-семантичних нюансів. Завдяки використанню аналогів перекладач досягає змістової точності та природності українського тексту, зберігаючи при цьому образність, адаптовану під культурний досвід українського читача.

Калькування. Показовим прикладом перекладацької трансформації калькування є речення з *The Independent: Washington was **putting pressure** on Ukraine more than during any previous discussions [51]. Вашингтон чинив на Україну тиск сильніше, ніж під час будь-яких попередніх переговорів.* Англійський фразеологізм *to put pressure on* означає «тиснути на (когось), змушувати під тиском». В українській мові використано майже ідентичний вислів – **чинити тиск**. Збережено ту саму метафору фізичного тиску і синтаксичну конструкцію (дієслово + іменник *тиск*), отже маємо типовий випадок повного калькування. Структура і образність

іншомовної одиниці відтворені практично дослівно без втрати природності українського мовлення. Такий підхід відповідає прийому формально-сміслової еквівалентності, окресленому В. І. Карабаном, який дозволяє досягти водночас точності змісту й стилістичної виразності перекладу.

Ефективність калькування особливо помітна там, де між англійською та українською мовами існує спільна образна основа. Наприклад: *...their arrival was thought to **herald calamity*** [61] – *...їхня поява, як вважалося, **віщує лихо***. Англійський вислів *to herald calamity* («провіщувати лихо») майже дослівно передано українським **віщувати лихо**. Образ вісника нещастя притаманний обом мовам, тому калька звучить природно і зрозуміло. *...the bill would pass in time for a **victory lap** from the prime minister...* [58] – *...законопроект ухвалили б вчасно, щоб прем'єр-міністр здійснив **коло пошани***. У спортивній лексиці англійський вислів *victory lap* відповідає українському **коло пошани** – обидва означають символічний об'їзд або обхід переможця на знак відзначення успіху. Тут перекладач вдало калькує ідіому, адже аналогічний образ «почесного кола» наявний і в українській традиції, що забезпечує точне відтворення змісту та стилістично доречну образність.

Усі наведені приклади демонструють, що калькування виступає ефективною стратегією перекладу в ситуаціях, коли мовам властиві спільні метафоричні моделі. Завдяки збереженню образної структури оригіналу забезпечується одночасно висока змістова еквівалентність і природність перекладу, що узгоджується з принципами перекладацької еквівалентності, сформульованими В. І. Карабаном.

Описовий переклад. Показовим прикладом застосування описового перекладу є речення з *The Guardian*: *Shoppers were expected to turn out in record numbers for **one last hurrah** as retailers opened their doors for 36-hours straight...* [60]. - *Очікувалося, що покупці рекордно активізуються наприкінці розпродажу (досл. «для останнього ура»)*. Фразеологізм *one last hurrah* означає останній сплеск активності або фінальну нагоду відсвяткувати/спробувати щось. В українській мові відсутній стійкий вислів з аналогічною образністю (буквальний переклад – «останнє ура» – був би незрозумілим і неприродним). Щоб зберегти смислову точність і прагматичний ефект, перекладач вдався до описового перекладу – передав зміст через розгорнуту конструкцію

«рекордно активізуються наприкінці розпродажу», без образного компонента. Такий переклад точно виражає ідею фінального ажіотажу серед покупців. Як підкреслює В. І. Карабан, описовий переклад виправданий, коли ідіома не має прямого або близького відповідника в мові перекладу, і тоді її значення передається через опис дії або її результату; у цьому випадку вдалося зберегти прагматичний ефект – створення атмосфери завершального піднесення – при нейтральному стилістичному оформленні вислову.

Інші приклади демонструють використання описового перекладу для точної передачі змісту англійських фразеологізмів без відтворення їхньої образної форми: *A new peace plan... could have five major effects if Ukraine and Russia agree to **sign on the dotted line** [45].* – *Новий мирний план... може мати п'ять головних наслідків, якщо Україна та Росія погодяться **офіційно скріпити угоду підписами**.* Англійський ідіоматичний вираз *to sign on the dotted line* означає формально укласти угоду (підписати контракт). В українському перекладі його зміст передано описово: **офіційно скріпити угоду підписами** – без відтворення метафори «пунктиру», зате чітко і зрозуміло для читача цільової мови. *“Fake it till you make it” was Dmitriev’s modus operandi, the source said [62].* – *«**Прикидайся успішним, доки не досягнеш успіху**», – таким був його метод роботи, за словами джерела.* У цій фразі крилатий вислів *“Fake it till you make it”* перекладено розгорнутою імперативною конструкцією українською мовою: **«прикидайся успішним, доки не досягнеш успіху»**. Збережено повний зміст англійського вислову, але через відсутність настільки ж влучного римованого відповідника український переклад подає його у формі роз’яснення настанови. Такий прийом є описовим перекладом, оскільки відтворює значення фразеологізму без спроби зберегти форму чи гру слів оригіналу.

*“But he decided to **go at it alone**,” the source said [62]* – *«А він вирішив діяти **самотужки**», – повідомило джерело.* Вираз *to go at it alone* (робити щось самотійно, без підтримки) передано українським словом **самотужки**. Краще відмовитись від прямого калькування на кшталт «піти на це одному» – натомість використати нейтральну лексичну заміну, що описує суть дії. Така трансформація також належить

до описового перекладу: збережено зміст «діяти самому», але без образного компонента, наявного в оригіналі.

Застосування описового перекладу ефективно забезпечує смислову точність там, де буквальне відтворення образу було б неприродним, незрозумілим або мало інше значення. При цьому комунікативна функція вислову зберігається, а текст перекладу залишається стилістично адекватним українському мовному середовищу.

Інші перекладацькі трансформації (модуляція, конкретизація, генералізація). Коли прямий еквівалент чи близький аналог відсутні, перекладачі вдаються до гнучкіших трансформацій – модуляції, конкретизації, генералізації – щоб передати значення ідіоми адекватно змісту і контексту. Показовим є речення з *Daily Express*: *Volodymyr Zelensky is under intense pressure to **cave in** to Trump's demands* [67]. *Володимир Зеленський перебуває під шаленим тиском, щоб **поступитися вимогам** Трампа*. Фразеологізм *to cave in* буквально означає «обвалитися, провалитися всередину» і в переносному значенні описує ситуацію, коли хтось «ламається» під тиском і змушений здатися. В українському перекладі немає відповідного сталого образного вислову, тому застосовано **модуляцію** – зміну способу вираження: замість фізичної метафори обвалу використано нейтральне дієслово **поступитися** (вимогам), яке прямо називає суть дії – піддаватися тиску. Збережено логічний зв'язок між оригіналом і перекладом (ідеться про вимушену поступку), але змінено когнітивний ракурс вислову. У результаті повністю передано прагматику тексту – негативну конотацію вимушеної згоди під зовнішнім тиском.

Інші приклади демонструють використання модуляції, а також конкретизації значення там, де це необхідно:

*Dmitriev's meteoric rise has **ruffled feathers** within Russia's ageing foreign policy establishment* [62] – *Кар'єрний злет Дмитрієва **викликав невдоволення** в лавах старої гвардії російської зовнішньої політики*. У цьому випадку яскраву метафору *ruffled feathers* (досл. «настовбурчив пір'я») замінено на прямий опис реакції – **викликав невдоволення**. Конкретний фізичний образ птахів із розтріпаним пір'ям трансформовано в абстрактне поняття обурення. Така заміна є модуляцією: змінено

образний ракурс, щоб передати зміст (невдоволення впливових осіб) у зрозумілішій для українського читача формі.

...have reportedly been **thrashing out the details** over the past month [45] – ...за повідомленнями, впродовж останнього місяця вони **детально обговорювали деталі** плану. Англійський ідіом *thrash out* (дослівно «відколошматити») у контексті «обговорити всі деталі» містить відтінок інтенсивної, можливо, суперечливої дискусії. Український переклад передає лише основний зміст – **детально обговорювали** – без образу «бою». Це приклад **модуляції** із нейтралізацією стилістичного забарвлення: агресивну метафору замінено нейтральним описом процесу обговорення, аби зберегти смисл (ретельне обговорення деталей) і відповідність тону тексту.

...a “Russian plan with some American **icing on top**” [67]. – ...«російський план, лише з деякими американськими **косметичними доповненнями**». У наведеній цитаті образ “*icing on top*” (буквально «глазур зверху» на торті) вказує на поверхневі прикраси чи несуттєві зміни. Перекладач застосував **конкретизацію**, замінивши метафоричну «глазур» на пряму вказівку – **косметичні доповнення**. Замість буквального образу солодкої глазури подано пояснювальний вираз, який чітко передає зміст: американські правки, що лише декорують, але не змінюють суті російського плану. Це дозволило уникнути можливої неоднозначності і зробило переклад більш прозорим для розуміння.

У цілому наведені приклади свідчать, що перекладачі активно застосовують модуляцію, конкретизацію та генералізацію як допоміжні стратегії, коли інші види трансформацій не забезпечують повної перекладацької адекватності. Подібні прийоми дозволяють зберегти семантичну точність і прагматичний ефект оригіналу, одночасно пристосовуючи вислів до норм і очікувань цільової аудиторії. Це підтверджує принципи досягнення еквівалентності перекладу, сформульовані В. І. Карабаном [13], – перекладений текст передає зміст і емоційно-стилістичне забарвлення оригіналу настільки природно, наскільки це можливо різними засобами української мови.

Загалом наведені приклади демонструють, що перекладачі активно застосовують модуляцію, конкретизацію та генералізацію як допоміжні стратегії, коли інші види трансформацій не забезпечують адекватності. Ці прийоми дозволяють зберегти семантичну точність, емоційно-прагматичний ефект і природність звучання перекладу, відповідно до принципів, сформульованих В. І. Карабаном [13].

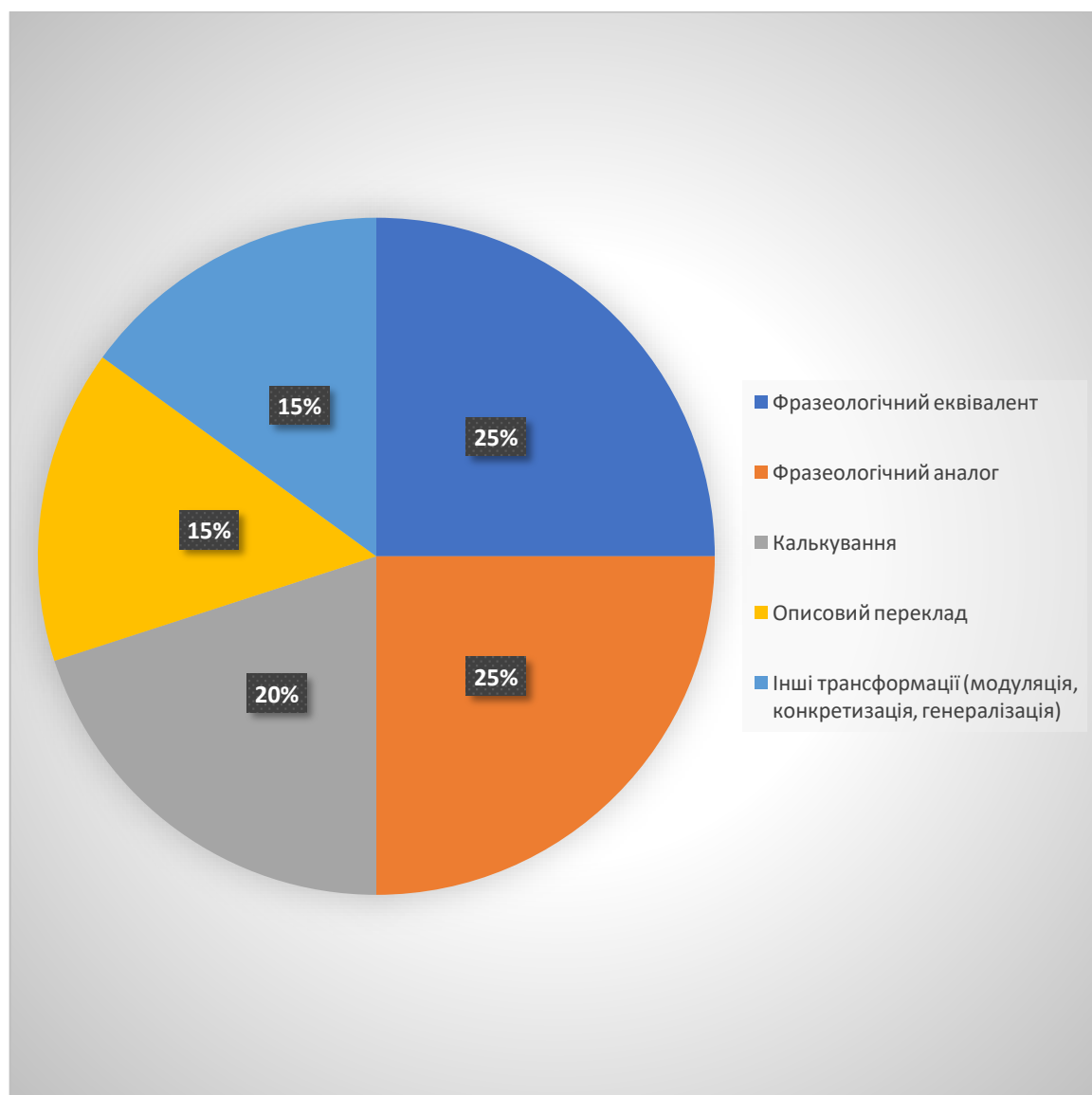


Рис.2.1 Частотність використання перекладацьких трансформацій

Аналіз ста фразеологічних одиниць із британських електронних видань (The Guardian, The Times, The Independent, Daily Mail, Daily Star, Daily Express) показав, що у перекладацькій практиці домінують прийоми фразеологічного еквівалента та

фразеологічного аналога (по 25 %), що свідчить про високий ступінь спільності фразеологічного фонду англійської та української мов. Значна частка калькування (20 %) засвідчує тенденцію до відтворення образної структури оригіналу, особливо у публіцистичних і медійних контекстах, де важливим є збереження експресивності вислову.

Описовий переклад (15 %) застосовувався у випадках, коли англійський фразеологізм не має прямого або культурно прийнятного відповідника. Завдяки цьому способу вдалося передати смислову точність і комунікативний намір оригіналу без втрати контекстної логіки. Ще 15 % прикладів припадає на інші трансформації – модуляцію, конкретизацію та генералізацію, які забезпечують природність звучання перекладу, його стилістичну адаптацію до українського медіадискурсу та реалій сприйняття читача.

Отримані результати свідчать, що оптимальною стратегією перекладу фразеологічних одиниць є комбінування структурно-еквівалентних і смислово адаптивних прийомів. Поєднання точності (еквівалент, калькування) з гнучкістю (аналог, описовий переклад, модуляція) забезпечує збереження як семантики, так і емоційно-експресивної сили оригіналу. Такий підхід повністю відповідає принципам перекладацької еквівалентності, сформульованим В. І. Карабаном [13], і підтверджує необхідність комплексного, контекстно чутливого підходу до відтворення англомовних фразеологізмів українською мовою.

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

Переклад фразеологізмів у медіа-дискурсі є складним процесом, що виходить за межі простої підстановки словникових відповідників. Попередній аналіз окреслив основні перекладацькі підходи – еквівалент, аналог, калькування, описовий переклад, модуляцію, конкретизацію, генералізацію – однак на практиці перекладач зіштовхується з низкою специфічних труднощів. Англомовні медіатексти часто містять фразеологізми, які **не мають прямих відповідників** українською, включають

культурно специфічні образи або вимагають адаптації стилю до норм цільової аудиторії.

Однією з головних проблем є саме відсутність прямого фразеологічного еквівалента в мові перекладу. Багато сталих виразів глибоко вкорінені в культурі джерела, тож їхній дослівний переклад може звучати неприродно або зміщувати смислові акценти. У таких випадках перекладачеві доводиться шукати функціональний український аналог або вдаватися до описового перекладу значення.

Показовим є фразеологізм **fake it till you make it**, тобто «вдавай успіх, поки не досягнеш його по-справжньому». Це популярне англійське гасло, яке радить імітувати впевненість чи компетентність, доки вони не стануть реальними. В українській мові немає усталеного виразу з таким змістом і образністю. Буквальний переклад на кшталт *«прикидатися, поки не зробишся»* не передає стислої дотепності оригіналу. Тому перекладач може залишити цей вислів англійською у лапках із подальшим поясненням або ж відразу перекласти описово. Приміром, у біографічному матеріалі Guardian про Кирила Дмитрієва було прямо зазначено: *“Fake it till you make it” was Dmitriev’s modus operandi, the source said* [62]. У перекладі доцільно подати: «за словами джерела, його девізом було **“прикидайся успішним, доки не досягнеш успіху”**», ввівши пояснення українською після англійського крилатого вислову. Такий описовий переклад забезпечує зрозумілість для українського читача і зберігає повний зміст фразеологізму, хоча оригінальну стислу форму довелося розгорнути.

Подібна ситуація спостерігається з ідіомою **one last hurrah**, що буквально означає «останнє ура» – фінальний яскравий жест або подію перед завершенням чогось. Це суто англійський вислів, для якого немає прямого еквівалента в українській. Дослівне *«останнє ура»* не функціонує як фразеологізм українською. Тому перекладач обирає інший підхід. Наприклад, у репортажі про передріздвяні розпродажі зазначалося, що покупці масово виходили на фінальний шопінг-марафон, *“Shoppers were expected to turn out in record numbers for one last hurrah as retailers opened their doors for 36 hours straight,”* повідомив виконавчий директор мережі [60]. Український переклад передав цю ідею описово: «очікувалось, що покупці рекордно

активно скористаються **останнім сплеском активності** перед святами, поки крамниці працюють 36 годин без перерви». У цьому перекладі англійський ідіоматичний образ замінено нейтральним описом – *останній сплеск активності*. Хоча метафору «hurrah» втрачено, зміст фінального піднесення збережено і читач без зусиль сприймає повідомлення.

Отже, за відсутності прямих відповідників перекладач спирається або на функціонально близькі українські фразеологізми, або надає роз'яснення змісту описовими засобами. Головне – максимально точно передати значення і прагматичний ефект оригіналу. Як підкреслює В. І. Карабан [13], адекватність відтворення досягається не шляхом буквального копіювання образу, а через передачу того смислового навантаження, яке він несе в оригіналі. У наведених випадках основний зміст і тон висловів (жартівливість, експресивність чи оцінність) успішно донесено до українського читача іншими засобами – через пояснення або підбір близького за значенням вислову.

Часто трапляється, що англійський фразеологізм має частковий чи близький відповідник в українській – тобто схожий за значенням вираз, але з іншим образним компонентом. Перекладачеві треба вирішити, чи варто зберегти оригінальну метафору шляхом калькування, чи замінити її українським аналогом для природності. Вирішальним фактором є те, наскільки зрозумілим буде іншомовний образ цільовій аудиторії.

Розглянемо ідіому **to put one's best foot forward**, що означає докласти максимум зусиль або показати себе з найкращого боку. Дослівно цей вираз апелює до образу «виставити найкращу ногу вперед», який українською звучить неприродно. Натомість в українській існує свій сталий зворот зі схожим значенням – **показати себе з найкращого боку** (тобто продемонструвати свої найкращі якості). У матеріалі Guardian про сталий розвиток зазначалося, що виробники морепродуктів “*are putting their **best foot forward** and showing the exact kind of leadership we need to address these challenges,*” сказав чиновник. Перекладач використав український аналог: «демонструють себе з найкращого боку, проявляючи необхідне лідерство для вирішення цих проблем». У цьому випадку метафору ноги замінено на ближчий

українцям образ «найкращого боку». Хоча буквальну «ногу» утрачено, зміст – прагнення виглядати якнайкраще – передано точно, а фраза звучить природно для українського читача.

Подібним чином перекладено і вираз **to rake in huge profits**, тобто дослівно «згрібати прибутки граблями», що означає швидко та легко заробляти дуже багато грошей. Англійський оригінал спирається на образ граблів, тоді як український еквівалент використовує інший інструмент – лопату. В українській мові є розмовний фразеологізм **гребти гроші лопатою** зі значенням «мати надприбутки». У таблоїдній новині Daily Star про корупційну схему було сказано: *“Insiders say they were **raking in huge profits** on the side and soon earned a reputation locally as ‘big shots’”* [65]. Переклад передав обидва ідіоми українськими аналогами: «інсайдери кажуть, що вони **гребли шалені прибутки лопатою** на стороні й швидко здобули на місцевому рівні репутацію “великої шишки”». Тут англійські **“huge profits”**, які *“raked in”* граблями, перетворено на українські **«шалені прибутки, які гребли лопатою»**. Попри зміну конкретного образу, така заміна звучить яскраво і зрозуміло: український читач легко уявляє процес «загрібання» грошей, і вираз відповідає розмовному стилю повідомлення.

Інший цікавий випадок – передача сленгового виразу **“big shots”**, що характеризує впливових чи важливих людей (буквально «великі стрільці»). Український відповідник за змістом існує, але має інший образ – **«великі шишки»**. Цей фразеологізм уживається розмовно щодо високопоставлених або дуже успішних осіб. У наведеному вище прикладі перекладач так і зробив: англійських *“big shots”* передано українськими **«великими шишками»**, тобто образ пострілу замінено на образ шишки. Хоча природа метафори змінилася, зміст – «важливі особи» – збережено, а стилістичне забарвлення залишилось неформальним. Цей випадок демонструє, як заміна чужомовного образу на національно забарвлений аналог дозволяє зберегти стилістику оригіналу без ризику семантичної незрозумілості чи культурного дисонансу. Важливо лише, щоб обраний український відповідник був рівноцінний оригіналу за значенням та емоційним тоном. Перекладацька інтуїція і глибоке знання обох мовних картин світу допомагають знайти саме такий вираз, який

уявно «відгукнеться» в українського читача так само, як оригінал – у носіїв англійської.

Фразеологізми у медіатекстах трапляються в різних жанрах – від новинних заміток і заголовків до аналітики й розважальних колонок – тож перекладач повинен враховувати контекст і стиль. Одне з ключових завдань – зберегти прагматичний ефект вислову (іронію, жартівливість, драматичність) відповідно до жанрових норм української преси. Це може вимагати зміни стилістичного реєстру або добору іншого виразу – навіть якщо прямий відповідник формально існує.

Залежно від жанру відтворення однієї й тієї ж ідіоми може відрізнитися. У новинній стрічці чи аналітичному огляді перекладач надасть перевагу нейтральнішому викладу, тоді як у розважальній колонці або інтерв'ю – більш образному, експресивному вислову. Приміром, ідіома **to take a victory lap** (дослівно «зробити коло пошани», тобто відсвяткувати успіх) у суворому політичному контексті може бути перекладена нейтрально. У повідомленні The Times про ухвалення важливого закону зазначалося, що прем'єр-міністр і його соратники отримають нагоду “*take a victory lap*” після успішного голосування [58]. Український переклад подав це без яскравої метафори: «матимуть змогу **відсвяткувати перемогу**». Образ буквального кола на стадіоні опущено – перекладач конкретизував дію як факт святкування, що відповідає офіційно-діловому стилю новини. Натомість у розважальному матеріалі або спортивній статті перекладач міг би зберегти образність. Скажімо, описуючи тріумф спортсмена, доречно вжити ідіому «**зробити переможне коло**», і такий переклад був би зрозумілим і ефектним для читача. Отже, у формальному жанрі переклад набуває стриманості, тоді як у неформальному – може залишатися яскравим.

Особливу увагу слід приділяти сталим виразам, у яких стилістичне забарвлення в мові оригіналу і перекладу відрізняється. Англійський фразеологізм може бути нейтральним чи розмовним, тоді як його прямий український відповідник – просторічним або навіть грубим (і навпаки). Перекладач у такому разі мусить знайти баланс, аби ні зміст, ні тон вислову не спотворилися. Наприклад, англійський вираз **to be slapped with the death penalty** – у буквальному сенсі «отримати ляпас у вигляді

смертної кари» – є розмовно-зниженим за стилем описом отримання смертного вироку. В українському офіційному мовленні про судові вироки подібний зворот неприйнятний. У повідомленні таблоїда Daily Star про страту в Північній Кореї цей вираз прозвучав так: “*being slapped with the death penalty by the evil regime*” [65]. Перекладач трансформував його у нейтрально-офіційний варіант: «було **винесено смертний вирок** жорстоким режимом». Образ «ляпасу» повністю вилучено – натомість використано типову для української канцеляритної мови конструкцію. Це приклад лексико-стилістичної **модуляції** та одночасно зміни регістру: з розмовно-грубуватого тон вислову підвищено до нейтрально-офіційного, щоб зберегти етику повідомлення про смерть і відповідність стилю української преси.

Стилістична адаптація стосується і випадків, коли інтенсивність метафори в оригіналі не узгоджується з нормами українського мовлення у конкретному жанрі. Англійські журналісти можуть дозволити собі дуже сильні образні вислови там, де українські колеги вжили б м’якший тон. Приміром, фраза на кшталт “*put the internet into meltdown*” (досл. «занурити інтернет в стан розплаву») в новині про вірусне відео – перебільшений образ, що означає викликати фурор, ажіотаж онлайн. Українською його прямий відповідник звучав би неприродно (інтернет «розплавився?»), тому перекладач пом’якшить формулювання: «**викликати фурор в інтернеті**» або «**підірвати інтернет**». Збережено зміст – масова схвильована реакція користувачів – але знижено гіперболізовану образність вислову, пристосовуючи його до мовних очікувань нашої аудиторії.

Заголовки медіатекстів заслуговують окремої уваги. У заголовках журналісти часто використовують фразеологізми для привернення уваги чи гри слів. Якщо англomовний заголовок містить загальновідомий образ, який має прямий відповідник українською, переклад може бути відносно прямим. Так, у політичному заголовку «**burying its head in the sand**» образ страуса цілком зрозумілий і українцям, адже є аналогічний вираз «**ховати голову в пісок**». Але нерідко заголовок спирається на каламбур або культурний натяк, які складно відтворити іншою мовою. У згаданому вище прикладі Guardian про гурт Oasis англійський заголовок одночасно використовував дві ідіоми – **word on the street** («чутки ходять») і **on the cards**

(«ймовірно станеться») – та ще й обігрував назву альбому *Definitely Maybe*. Передати всі пласти цього каламбуру однією фразою українською неможливо – потрібна компромісна адаптація. Перекладач зосередився на основному змісті: «ходять чутки, що турне Oasis цілком може відбутися», жертвуючи відсилкою до *Definitely Maybe*. Таким чином, при перекладі заголовків часто доводиться вдаватися до творчих трансформацій, виходячи за межі суто фразеологічного рівня, аби зберегти загальний ефект – привернути увагу читача і передати закладену гру слів хоча б частково.

Отже, стилістичні труднощі перекладу фразеологізмів змушують перекладача враховувати жанрові конвенції та тональність оригіналу. Фразеологізм, доречний у гумористичній колонці, може потребувати пом'якшення або пояснення в інформаційній замітці. Перекладач має відчувати межу між образністю та ясністю, щоб текст залишався і виразним, і зрозумілим. Усі ці рішення – від заміни ідіоми нейтральною лексикою до вибору яскравого українського еквівалента – продиктовані прагненням зберегти прагматичний намір оригіналу. Чи то іронічний жарт, чи грізне застереження – український переклад має викликати в читача подібну реакцію, яку викликав англійський текст у своєї аудиторії.

Коли прямих еквівалентів бракує і дослівний переклад не спрацює, на допомогу приходять різноманітні лексико-семантичні трансформації. До них належать прийоми модуляції, конкретизації, генералізації та інші зміни ракурсу вислову, які дають змогу передати зміст фразеологізму більш природно для мови перекладу. Такі трансформації особливо доречні, коли буквальне відтворення образу виглядало б надто штучно або породжувало небажані асоціації.

Модуляція передбачає зміну логіко-семантичного аспекту вислову – наприклад, заміну конкретного образу абстрактнішим або зміну кута зору при описі ситуації. Перекладач свідомо вдається до модуляції, якщо пряме збереження образу може ввести читача в оману або не відповідати контексту. У матеріалі Guardian про медіатактики Дональда Трампа зазначалося, що “*Trump floods the zone*”, тобто дослівно «Трамп затоплює простір (інформаційний простір)» потоком повідомлень. Ідіома **to flood the zone** описує стратегію навмисного створення надміру інформації, аби відволікти увагу. Якщо перекласти буквально – «затоплює інформаційне поле»,

український читач може сприйняти це надто буквально. Перекладач обирає модуляцію: «Трамп намагається **перевантажити інформаційний простір**». Фізичну метафору потопу замінено на логічно зрозуміле «**перевантажити**», що точніше передає суть – засипати всіх інформацією понад міру. Образ води зник, проте збережено негативну оцінку цієї тактики (створення хаосу й перенасичення новинами). Прагматика вислову не постраждала: читач так само відчуває критичний підтон щодо дій Трампа.

Конкретизація застосовується, коли англійський фразеологізм занадто загальний чи метафоричний, і його слід перекласти пряміше, уточнивши зміст. Наприклад, у біографічному профілі Guardian про Дмитрієва говорилося, що стрімка кар’єра чиновника “**ruffled feathers**” серед старої гвардії дипломатів. Англійський вислів *to ruffle feathers* (буквально «розтріпати пір’я») означає викликати невдоволення, потривожити чийсь спокій. Українською це передали конкретніше: «його кар’єрний злет **викликав невдоволення** у лав старої зовнішньополітичної еліти». Замість малозрозумілого українською образу «*скуповджених пер*» переклад прямо називає емоцію – невдоволення. Завдяки цьому читач одразу розуміє, що мається на увазі роздратування чинних високопосадовців, і сприймає текст без пауз на розшифровування метафори.

Генералізація доцільна тоді, коли англійський вираз надто деталізований або містить вузькокультурний образ, недоречний при буквальному відтворенні. У матеріалі Daily Express про мирний план згадувалося, що успіх угоди залежатиме від того, чи Україна та Росія погодяться “*sign on the dotted line*” – дослівно «підписати на пунктирній лінії». Цей вираз у англійській мові означає офіційно підписати угоду, формально погодитись. В українській немає звички говорити про «підпис на пунктирі», тому перекладач узагальнює: «поставити підпис під угодою». Конкретний образ пунктирної лінії опущено, замінено нейтральним описом дії – *підписання угоди*. У результаті вислів стає стилістично нейтральнішим, але суть формального схвалення повністю збережено. Генералізація виправдана, бо згадка про пунктир, хоча зрозуміла англомовному читачеві (натяк на юридичні форми), для українського читача була б зайвою деталлю у серйозному тексті.

Модуляція тісно переплітається з необхідністю адаптувати форму вислову до контексту. Приміром, у гумористичному або неформальному контексті перекладач може дозволити собі сміливіші рішення, тоді як в офіційному – дотриматися більш прямого тону. У комедійній замітці можна зустріти дуже розмовні фразеологізми, які при перекладі в новинний стиль доводиться нейтралізувати. Наприклад, у мережевому сленгу популярна фраза “**mind blown**” (буквально «розум вибухнув») для позначення крайнього здивування. В англomовній розважальній статті могли написати: “*officials were **fin**g blown away by the plan*” (з уживанням грубого підсилювача). Перекладаючи для українського видання, такий вираз доведеться відцензурувати й оформити нейтральніше: «чиновники були **шоковані** цим планом». З тексту приберуться і ненормативна лексика, і надмірно грубий образ вибуху мозку, але збережеться зміст – глибокий шок і обурення. Навіть якщо форму вислову суттєво змінено, його комунікативна функція лишається незмінною.

Часом перекладач комбінує кілька прийомів одночасно. Один образний фразеологізм можна розгорнути на два чи більше виражень у перекладі, щоби точно передати всі відтінки значення. Наприклад, англійському виразу “*to kill two birds with one stone*” відповідає український аналог «**вбити двох зайців одним пострілом**», що ми вже розглядали. Але як бути, коли подібного готового аналога немає або він не підходить стилістично? Тоді перекладач може розчленувати зміст ідіоми на кілька частин. Уявімо, що оригінал сказав: “*the new startup killed two birds with one stone by solving a problem and making a profit*”. Українською можна передати так: «новому стартапу вдалося **і вирішити проблему, і отримати прибуток** однією ідеєю». Тут англійську ідіому розкладено на дві повноцінні частини – «**і вирішити..., і отримати...**», які разом охоплюють увесь зміст *kill two birds with one stone*. Хоча жодна з цих частин окремо не є фразеологізмом, у комплексі вони передають ідею подвійної вигоди повністю. Такий приклад умовний, проте подібні випадки траплялися і в нашому матеріалі – перекладач творчо поєднував конкретизацію, опис і модуляцію, щоб досягти оптимальної точності.

Лексико-семантичні трансформації слугують своєрідним «швейцарським ножом» перекладача, допомагаючи впоратися з нестандартними випадками.

Модуляція дає змогу поглянути на ситуацію під іншим кутом, конкретизація – додати ясності там, де оригінал надто туманний для українця, генералізація – уникнути надмірної деталізації, якщо вона недоречна. Часто ці прийоми комбінуються, утворюючи комплексну адаптацію фразеологізму. Головне – у процесі трансформацій не загубити смислове ядро вислову та його функцію в тексті. Як показали наведені приклади, навіть суттєво перебудовуючи форму, перекладачі зберігають комунікативний намір оригіналу: чи то попередити про небезпеку (як ми бачили з прикладом про *flooding the zone* – **перевантаження простору**), чи пожартувати або створити ефектний заголовок (як у випадку з “*one last hurrah*” – **останнім сплеском активності**), чи висловити підтримку. Зрештою, такі трансформації підпорядковані принципу динамічної еквівалентності: читач перекладу отримує той самий ефект, що й читач оригіналу, навіть якщо для цього були використані інші слова й образи.

На практиці аналіз перекладів фразеологізмів у британських медіатекстах показує доцільність змішаного підходу. Перекладач гнучко комбінує стратегії залежно від конкретної ідіоми та контексту. Зі 100 досліджених фразеологічних одиниць приблизно 25% було відтворено готовими українськими еквівалентами, ще 25% – близькими аналогами. Це підтверджує, що за наявності схожих за змістом і стилем українських відповідників перекладачі охоче їх застосовують – спільність образного фонду двох мов дозволяє передати вислів точно й природно. Значна частка калькування (близько 20%) свідчить про прагнення зберегти яскраву образність там, де іншомовна метафора зрозуміла українському читачеві або вже прижилася в нашому дискурсі. Такі кальки, як **поширюватися як лісова пожежа** (*spread like wildfire*) чи **стояти на кону** (*be at stake*), сприймаються цілком природно, адже спираються на подібні образи. Описовий переклад становив близько 15% випадків – його застосовували, коли ні прямого еквівалента, ні вдалого аналогічного образу не було, а калька могла ввести в оману. Описовий підхід – це своєрідна «страхувальна сітка» перекладача: краще пожертвувати стислою образністю, ніж ризикувати точністю. Ми бачили це на прикладах “**fake it till you make it**” (*удавати впевненість до справжнього успіху*) чи “**one last hurrah**” (*останній сплеск активності*): обидва

фразеологізми передано описово, щоб читач відразу збагнув суть повідомлення. Незважаючи на втрату оригінальних метафор, переклад не втратив комунікативного заряду – збереглися ніша порада (у першому випадку) і відтінок фінального ривка (у другому). Решта ~15% припала на складніші трансформації – модуляцію, конкретизацію, генералізацію та їхні поєднання. Це саме ті випадки, про які йшлося вище: коли перекладачі творчо переробляли фразеологізм під контекст. Такий гнучкий підхід забезпечує природність звучання перекладу та його стилістичну адаптацію до українського медіадискурсу. Приміром, перекладаючи деякі ідіоми, було збережено лише ядро значення, а образ вилучено або замінено вторинними засобами. Кожен подібний випадок демонструє гнучкість мислення перекладача і готовність відходити від шаблону заради досягнення еквівалентного ефекту.

Підсумовуючи, у відтворенні фразеологізмів не існує універсального рецепту – діяти слід з урахуванням усіх обставин. Перекладач має в арсеналі багатий вибір прийомів – від прямих відповідників до креативних трансформацій – і успіх перекладу залежить від умілої комбінації цих засобів. Контекстно чутливий підхід дозволяє досягти оптимуму: перекладений текст звучить натурально для українського читача, зберігаючи змістову точність і експресивну силу оригіналу. У результаті фразеологізми, долаючи мовний бар'єр, продовжують виконувати свою роль – привертати увагу, додавати емоційного забарвлення, передавати культурні відтінки – вже в іншомовному (українському) медіадискурсі.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз засвідчує, що у відтворенні англomовних фразеологізмів в українському медіадискурсі провідними є дві стратегії – фразеологічний еквівалент і фразеологічний аналог, частотність яких є співмірною. Така рівновага відображає значну спільність образно-семантичної бази двох мов і водночас потребу в адаптації образу за збереження змістової функції. Калькування виявляється ефективним за наявності спільних метафоричних моделей і забезпечує формально-сміслову точність разом зі стилістичною автентичністю вислову. Описовий переклад

доцільний у випадках відсутності прийнятних відповідників або за наявності культурної/семантичної колізії: він гарантує прагматичну адекватність і прозорість комунікації для цільової аудиторії. Допоміжний блок трансформацій – модуляція, конкретизація та генералізація – виконує компенсаторну функцію, дозволяючи досягти рівноваги між точністю змісту та природністю тексту в межах українського публіцистичного стилю. Узагальнюючи, оптимальною є змішана стратегія, що поєднує структурну точність (еквівалент, калька) з адаптивними прийомами (аналог, опис, лексико-семантичні перетворення) задля збереження як семантичного ядра, так і експресивної сили оригіналу.

Специфіка перекладу фразеологізмів у медіадискурсі зумовлюється відсутністю прямих відповідників, культурною маркованістю образів і жанровими вимогами до прозорості й етичності вислову. Вибір між калькуванням та аналогом має визначатися сприйнятністю образу для українського читача й жанровими конвенціями: пріоритет надається природності, ясності та прагматичному ефекту. Стилiстичне узгодження є обов'язковою умовою: збереження іронії, критичності чи емпатичності нерідко потребує зміни реєстру, тональності або інтенсивності образу, зокрема у новинних і аналітичних матеріалах порівняно з колонками та заголовками. Лексико-семантичні трансформації (модуляція, конкретизація, генералізація та їх комбінації) забезпечують динамічну еквівалентність, коли читач мови перекладу отримує тотожний комунікативний ефект за змінених формальних засобів. Підсумовуючи, ефективна перекладацька практика у медійному полі передбачає контекстно чутливий, змішаний підхід із пріоритетом прагматичної адекватності, норм українського медіадискурсу та очікувань цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

Фразеологізм є багатовимірним мовним явищем, що поєднує ознаки слова й словосполучення, утворюючи семантичну цілісність, яку не можна звести до значення окремих компонентів. Завдяки цій властивості фразеологізм функціонує як самостійна одиниця мовної системи та виконує роль «еквівалента слова». Його відмінність від вільних сполук полягає у стійкості, відтворюваності, цілісності значення та виразності, що робить його носієм культурної й емоційної інформації.

У різних мовних традиціях поняття фразеологізму трактується неоднаково. Українська лінгвістика розглядає його ширше, охоплюючи також частково мотивовані сполуки, тоді як англomовна традиція зазвичай зосереджується на ідіомах із непрозорим значенням. Ця різниця зумовлена культурними особливостями та підходами до опису мовних явищ, проте для обох систем спільними залишаються ознаки сталість, образність, семантична єдність і варіативність.

Фразеологія посідає проміжне місце між лексикологією, семантикою й стилістикою, виконуючи як номінативну, так і культурно-комунікативну функції. Вона збагачує мову стійкими виразами, що передають не лише зміст, а й національний колорит, оцінку й емоційне ставлення. Завдяки цьому фразеологізми стають носіями мовної картини світу та культурних асоціацій.

Класифікація фразеологічних одиниць ґрунтується на поєднанні семантичних, структурних і стилістичних ознак. Жоден критерій сам по собі не відображає повної сутності явища, тому сучасні підходи орієнтуються на їх інтеграцію. Це дозволяє описати фразеологізми не лише за будовою чи значенням, а й за функціями у мовленні. Порівняння української та англійської традицій показує спільність основних принципів і водночас відображає культурну своєрідність кожної мови.

Переклад фразеологізмів належить до найскладніших сфер міжмовної взаємодії, адже поєднує мовні, стилістичні та культурні чинники. Основні труднощі виникають через ідіоматичність і національну специфіку образів. Щоб досягти точності та природності, перекладач застосовує різні стратегії – добір еквівалентів або аналогів, описове відтворення, часткову компенсацію втраченої образності.

Успішний переклад передбачає не лише знання мов, а й розуміння культурних контекстів, що визначають смислову й емоційну силу фразеологічних одиниць.

Британська електронна медіасфера сформувалася на ґрунті потужної друкованої традиції й нині постає як багатовимірна екосистема, у якій поєднуються різні типи походження, формати та бізнес-моделі. Цифрова трансформація стерла межу між «якісною» та масовою пресою, водночас зберігши фундаментальні стандарти достовірності, точності та соціальної відповідальності. Типологічне розмаїття медійних ресурсів зумовлює постійну конкуренцію форматів і стилів, стимулює технологічні інновації та зміцнює позиції британських ЗМІ у глобальному інформаційному середовищі, де поєднання історичної спадкоємності з технологічною адаптивністю забезпечує їм стабільний вплив і авторитет.

Лексичний простір британських онлайн-видань характеризується поєднанням термінологічної точності, властивої якісній пресі, та емоційно-експресивної манери таблоїдів. Неологізація, активне використання композитів і блендів, а також доменна спеціалізація формують мобільний словник, що оперативно реагує на суспільно-політичні події й технологічні тренди. У системі лексичних маркерів особливе місце займають засоби модальності, достовірності й інклюзивності, які підтримують етичні стандарти журналістики. Водночас усталені кліше, колокації та терміни пришвидшують кодування змісту та підвищують комунікативну ефективність. Завдяки цьому сучасна медіалексика поєднує інформативність, культурну маркованість і прагматичну функціональність.

Синтаксис і стилістика британських електронних медіа відзначаються балансом між стислістю новинних повідомлень і розгорнутістю аналітичних жанрів. Тексти поєднують прості конструкції з інверсією, парацеляцією та риторичними засобами, що забезпечує динамізм і виразність. Заголовки функціонують як окремий стилістичний жанр: вони концентрують увагу читача через дієслівну активність, інфінітивні моделі та гру слів. Варіативність реєстрів – від офіційно-нейтрального до розмовно-експресивного – відбиває жанрову й аудиторну диференціацію британського медіаполя, поєднуючи інтелектуальність із доступністю та швидким сприйняттям.

Фразеологізми у медіадискурсі функціонують не як декоративний елемент, а як важливий засіб створення смислової та емоційної напруги тексту. Вони забезпечують компактність, експресивність і впізнаваність повідомлення, слугуючи водночас інструментом культурної інтеграції та алюзивним маркером спільного досвіду. Через фразеологічні одиниці медіа апелюють до колективної пам'яті, історичних подій, художніх і культурних символів, розширюючи семантичний горизонт повідомлення. У заголовках та коротких новинних замітках такі вислови допомагають лаконічно передати суть події, підкреслити її драматизм, іронію або парадоксальність. Евфемістичні фразеологізми, своєю чергою, виконують етичну функцію – пом'якшують повідомлення про травматичні чи делікатні теми, не знижуючи рівня інформативності.

Отже, сучасна британська фразеологія в медійному контексті постає як живий, гнучкий і динамічний ресурс, що постійно оновлюється. Журналісти не лише відтворюють усталені фразеологічні одиниці, а й активно їх модифікують, створюють оказіональні варіанти та інтегрують нові вислови, пов'язані з актуальними подіями, культурними феноменами чи політичними процесами. У такий спосіб формується своєрідний постфольклорний пласт сучасної англійської мови, у якому фразеологізми поєднують когнітивну, емоційну та соціокультурну функції, слугуючи важливим засобом формування національного інформаційного коду в глобальному цифровому середовищі.

Проведене дослідження дало змогу визначити основні закономірності відтворення англійських фразеологізмів в українському медіадискурсі та окреслити ефективні перекладацькі стратегії. Найпоширенішими способами перекладу виявилися фразеологічний еквівалент і фразеологічний аналог, що засвідчує високий ступінь типологічної близькості фразеологічних систем англійської та української мов. Така паралельність образно-семантичних структур пояснюється універсальністю когнітивних моделей і подібністю культурних архетипів, що лежать в основі обох мов. Водночас використання аналогів свідчить про потребу в гнучкому перетворенні образу, аби зберегти смислову функцію й комунікативну релевантність вислову. Калькування, своєю чергою, є виправданим у тих випадках, коли фразеологізм

апелює до спільного метафоричного досвіду та не порушує природності українського мовлення. Такий прийом дає змогу досягти формально-сміслової точності та зберегти оригінальну стилістичну експресію.

Описовий переклад застосовується тоді, коли відсутні прийнятні відповідники або коли культурна специфіка англійського образу унеможлиблює буквальне відтворення. Цей прийом забезпечує прагматичну еквівалентність і семантичну прозорість повідомлення для українського реципієнта. Допоміжні трансформації – модуляція, конкретизація та генералізація – виконують роль адаптивних механізмів, що дозволяють збалансувати точність передавання змісту з природністю мовного оформлення в межах українського публіцистичного стилю. З огляду на отримані результати, найбільш продуктивним виявляється комбінований підхід, у якому перекладач поєднує структурно близькі засоби (еквіваленти, кальки) з функціонально гнучкими (аналоги, описові конструкції, семантичні перетворення). Саме такий підхід забезпечує збереження як інформаційного ядра, так і експресивно-емоційного потенціалу оригіналу.

Специфіка перекладу фразеологізмів у медіадискурсі визначається насамперед контекстною гнучкістю, культурною маркованістю та жанровими обмеженнями. Відсутність прямих відповідників, наявність лінгвокультурних конотацій і потреба дотримання медійної етики зумовлюють необхідність ретельного добору перекладацьких засобів. Вибір між калькуванням та аналогом має залежати не лише від семантичної спільності, а й від очікувань цільової аудиторії: переклад повинен залишатися природним, ясним і прагматично ефективним. Стилiстичне узгодження є важливою умовою перекладацької адекватності – передавання іронії, оцінності чи експресивності часто потребує зміни регістру або переформулювання образу. У новинних і аналітичних текстах переважає нейтралізація фразеологічної образності, натомість у колонках і заголовках допускається більш виразна метафорика.

Лексико-семантичні трансформації (модуляція, конкретизація, генералізація та їх поєднання) забезпечують динамічну еквівалентність, коли український читач сприймає перекладений вислів із тим самим комунікативним ефектом, який мав оригінал у носія англійської мови. Такий підхід дає змогу гармонізувати змістову

точність із жанровими вимогами українського медіапростору. Ефективна перекладацька практика в сучасному медійному середовищі передбачає контекстно чутливий, змішаний підхід, зорієнтований на комунікативну доцільність, лінгвокультурну адекватність і стилістичну природність тексту.

Перспективи подальших досліджень полягають у розширенні корпусу аналізованих текстів та залученні порівняльних даних з інших типів дискурсу – політичного, художнього, рекламного й соціального. Доцільним є вивчення перекладацьких стратегій у міжкультурній комунікації, зокрема аналіз того, як фразеологічні одиниці адаптуються в умовах глобалізованого медіапростору. Окремої уваги потребує питання автоматизованого перекладу фразеологізмів у системах машинного перекладу та визначення можливостей інтеграції лінгвістичних моделей у підготовку професійних перекладачів. Подальше вивчення динаміки фразеологічних трансформацій сприятиме глибшому розумінню механізмів міжмовної еквівалентності та розвитку сучасної теорії перекладу в межах медіалінгвістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабілова Н. М. Класифікація фразеологічних одиниць у вітчизняних та зарубіжних лінгвістичних дослідженнях. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»: збірник наукових праць / укладачі: І. В. Ковальчук, Л. М. Коцюк, С. В. Новоселецька. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. Вип. 44. 368 с.
2. Бабій О. І. Особливості зіставлення української та англійської мов (на матеріалі фразеологічних одиниць, що позначають емоційно-чуттєву сферу людини). Сучасні дослідження з іноземної філології: зб. наук. ст. Ужгород : ТОВ «Борнео», 2004. № 2. С. 123–128.
3. Басараба І. О. Англomовні фразеологічні одиниці: проблема класифікації. Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. 2020. №4(2). С. 1–8.
4. Білоноженко В. М., Гнатюк І. С. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ: Наукова думка, 1989. 155 с.
5. Блавацький С. Таблoдизація якісної преси у Великобританії. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2007. Вип. 30. С. 91–102.
6. Блашків О. В., Ковальчук Л. О. Способи перекладу фразеологічних одиниць з англійської мови на українську. Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Філологія (мовознавство) : збірник наукових праць. Вінниця : ТОВ «фірма Планер», 2014. Вип. 20. С. 209-213.
7. Бокова П.М. Лінгвістичні проблеми перекладу художньої літератур : Проблеми семантики слова, речення та тексту. Вип. 22. К. : НПУ ім. М. Драгоманова, 2009. С. 64–71.
8. Бузько С. А. Лексикологія. Фразеологія. Лексикографія : Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня бакалавра, спеціальності 014 Середня освіта, предметної спеціальності 014.01 Середня освіта (Українська мова і література). Кривий Ріг : КДПУ, 2023. 69 с.

9. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL: <http://lib.chmnu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7.pdf>
10. Григораш А. С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англійськомовному політичному дискурсі. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 1. С. 168-181.
11. Загнітко А. П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис. Донецький вісник Наукового товариства ім. Т. Г. Шевченка. 2007. Т. 16. С. 5 – 19.
12. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія (на матеріалі перекладів творів української літератури англійською мовою). Л. : Вид-во Львів. ун-ту, 1989. 216 с
13. Карабан В. І. Теорія і практика перекладу з української мови на англійську мову / В. І. Карабан, Д. Мейс. Вінниця: Нова книга, 2003. 606 с.
14. Карпенко О. В. Comparative Lexicology of the Ukrainian and English Languages: навч. посіб. із порівняльної лексикології англ. та укр. мов для студентів 3 курсу ф-ту «Референт-перекладач» / Нар. укр. акад., [каф. герман. та роман. філології]. Харків: Вид-во НУА, 2018. 104 с.
15. Кереченко С. М. Використання фразеологізмів в англomовному мас-медійному дискурсі: кваліфікаційна робота магістра. Суми, 2020. 77 с.
16. Кирилова О. В. “The Guardian”: від другорядної манчестерської газети до одного з найбільш цитованих медіа світу. Вісник Дніпропетровського національного університету. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 12. С. 60–67.
17. Кобякова І. К. Навчати перекладу : навч. посіб. Суми, Сумський державний університет, 2013. 159 с.
18. Ковальчук І. В. Художній переклад як об’єкт редагування. Наукові записки Інституту журналістики. К. : КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. Т. 42. 174 с
19. Коптілов В.В. Актуальні питання українського художнього перекладу. Київ : Видавництво київського університету, 1971. 131 с.

20. Корнієнко Л. М. Українська фразеографія другої половини XX – початку XXI століть: тлумачні та перекладні словники: дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2017. 236 с.
21. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад): підручник. Вінниця: Нова Книга, 2003. 448 с.
22. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2016. Вип. 20(2). С. 29-32.
23. Кузик О. А. Когнітивні та комунікативні особливості мовленнєвої агресії в політичному дискурсі (на матеріалі електронних видань США та Великої Британії): дис. ... канд. філол. наук. Львів, 2019. – 264 с.
24. Лакомська І. В. Сугестивна функція фразеологізмів у пресі (на прикладі газетних заголовків). Записки з українського мовознавства. 2013. Вип. 20. С. 82–88.
25. Мовчан Б. В. Збереження стилістичної функції фразеологізмів у англійськоукраїнському перекладі (на матеріалі творів художньої прози): Мовні і концептуальні картини світу, 2013. С. 17-24.
26. Новікова Т. В. Переклад фразеологізмів крізь призму теоретичних досліджень. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна» : збірник наукових праць / укладачі : І. В. Ковальчук, О. Ю. Костюк, С. В. Новоселецька. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. Вип. 52. С. 203- 208.
27. Обушна А. В. Англomовні медійні фразеологізми: структурно-семантичний, функційний та перекладацький аспекти: магістерська робота. КПП ім. Ігоря Сікорського, 2023. 105 с.
28. Пастушок А. М. Зображення війни в Україні у сучасних англomовних медіатекстах: критичний дискурсивний аналіз: магістерська робота. Хмельницький, 2024. 85 с.
29. Піхота І. С. Генезис та становлення фразеологічних одиниць англійської мови. Перекладацькі інновації : матеріали Всеукраїнської студентської науково-

- практичної конференції. Суми, 25-27 листопада 2010 р. / ред. кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова та ін. Суми : СумДУ, 2010. С. 23-24
- 30.Потятник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
- 31.Руденко Н. В. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації: дис. ... д-ра філософії. Суми, 2022. 334 с.
- 32.Свешнікова О. В. Особливості перекладу фразеологічних одиниць англійської мови на українську. Прикладна лінгвістика 2014: проблеми та рішення. К., 2014. С. 15–17.
- 33.Семененко І. В. Фразеологія і виклики і рішення. Харків: Видавництво Харківського національного університету. 2015. 200 с.
- 34.Сергєєва О. В. Фразеологічні одиниці в англомовних ЗМІ та їх переклад на українську мову; Збірник наукових праць з матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Scientific practice: modern and classical research methods». США : Бостон, 2021. Т. 2. С. 70- 72.
- 35.Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. Київ, 2017. Вип. 35. С. 56-69
- 36.Скрипник Л. Г. Фразеологія української мови. Київ: Наукова думка, 2004. 400 с.
- 37.Сороквашина І., Єрьоменко С. В. Особливості передачі фразеологізмів при перекладі художнього тексту з української мови на англійську. Збірник наукових статей студентів та викладачів відділення перекладу. Одеса, 2019. С. 56-59.
- 38.Степанок Ю., Могілей І. І. Особливості збереження прагматичного потенціалу англомовного публіцистичного есе у перекладі українською мовою. Міжособистісна комунікація та перекладознавство: матеріали конф. Черкаси, 2023. С. 115–116.

39. Сціра М. Фразеологізм як об'єкт вивчення в іншомовній аудиторії (доцільність використання й критерії добирання). *Studia Ukrainica Posnaniensia*. Т. 8 (1). Poznań, 2020. С. 157-166.
40. Хмільовська О. С. Фразеологізми у перекладі англомовної преси. *Наукові записки*. 2021. С. 87–94.
41. Цимбалюк-Скопненко Т. В. Контамінація як структурно-семантичний спосіб трансформації фразеологічних одиниць (на матеріалі перекладів Миколи Лукаша). *Лексикографічний бюлетень*. 2006. Вип. 13. С. 177–181.
42. Черней Д. В. Труднощі та способи перекладу англомовних фразеологізмів. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1, вип. 10. С. 138–141.
43. Шуленок О. С. Фразеологізми з компонентом-орнітономеном у сучасній українській мові: структурно-семантичні і етнолінгвістичні особливості: дис. ... д-ра філософії. Київ, 2023. 264 с.
44. Arpan Rai; James Reynolds. Ukraine-Russia war latest: Four killed in Russian attack on Kharkiv as Europe demands changes to Trump's peace plan. *The Independent*. 21 листоп. URL: <https://www.independent.co.uk/news/world/europe/ukraine-russia-war-trump-putin-peace-plan-zelensky-donbas-latest-news-b2869605.html> (дата звернення: 23.11.2025).
45. Richard Ashmore. The 5 biggest bombshells from Donald Trump's Russia-Ukraine peace plan. *Daily Express*. 21 листоп. URL: <https://www.express.co.uk/news/world/2136790/5-biggest-bombshells-donald-trump-ukraine-peace> (дата звернення: 23.11.2025).
46. Baranova S.; Kobiakova I.; Polishchiuk I. Translation of Quantitative Phraseological Units. // *The role of ratio of verbal and nonverbal means...* London: IASHE, 2017. P. 15–19.
47. Beazley Jordyn; O'Bryan Jessica. Two men charged over threatening messages to Lidia Thorpe and about Allegra Spender. *The Guardian*. 21 листоп. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/nov/21/neo-nazi-group-member-joel-davis-refused-bail-ntwnfb> (дата звернення: 23.11.2025).

48. Boucher Harriette. BBC board member quits over 'governance issues' at broadcaster. The Independent. 21.11.2025. URL: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/bbc-board-member-resignation-shumeet-banerji-b2870116.html> (дата звернення: 23.11.2025).
49. Campbell Lucy; Ambrose Tom; Krupa Jakub. - Ukraine risks losing key partner or its dignity, warns Zelensky... The Guardian. 21 листоп. URL: <https://www.theguardian.com/world/live/2025/nov/21/europe-latest-news-russia-ukraine-war-updates-zelensky-putin-g20> (дата звернення: 23.11.2025).
50. Garfinkel Imogen. Surrender by Thursday: Zelensky insists he will 'not betray Ukraine'... Daily Mail. 21 листоп. URL: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-15314011/Zelenskynot-betray-Ukraine-US-agree-peace-deal-lose-support.html> (дата звернення: 23.11.2025).
51. Holloway Henry. DEAL DEADLINE: Trump warns Zelensky will 'have to approve' peace plan... The Sun. 22 листоп. URL: <https://www.the-sun.com/news/15527301/peace-deal-pressure-kyiv/> (дата звернення: 23.11.2025).
52. Kobiakova I.; Baranova S.; Polishchiuk I. (already above under B — left only once)
53. Kryshchaliuk A. Embodied Representation of Events in Modern English Newspaper Discourse. // Events and Narratives in Language. Frankfurt am Main: Peter Lang, 2016. P. 189–204.
54. Kuznetsov M. I. Idiomatic Vocabulary in Present-day Media Discourse. Наукові праці. Серія Філологія. 2015. Вип. 240. Т. 252. С. 62–65.
55. Kwiatkowska A. From the editor. // Texts and Minds... Frankfurt am Main: Peter Lang, 2012. P. 7–10.
56. Liu S.; Gallois C.; Volcic Z. Introducing intercultural communication. 2nd ed. London: SAGE, 2015. 384 p.
57. Margaret Simons. AI is changing the relationship between journalist and audience. The Guardian. 22 листоп. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2025/nov/22/ai-is-changing-the->

[relationship-between-journalist-and-audience-there-is-much-at-stake](#) (дата звернення: 23.11.2025)

58. Tom McIlroy. As Labor seeks to pass end-of-year environmental law reform... The Guardian. 22 листоп. URL: <https://www.theguardian.com/australia-news/2025/nov/22/as-labor-seeks-to-pass-end-of-year-environmental-law-reform-ley-and-the-greens-will-be-vying-to-seal-the-deal> (дата звернення: 23.11.2025).
59. Minugh D. Studies in Corpora and Idioms: Getting the Cat out of the Bag. Stockholm: University of Stockholm, 2014. 217 p.
60. Petra Stock. How to make sustainable seafood choices this Christmas to ease the pressure on Australia's oceans. The Guardian. 22 листоп. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/nov/22/how-to-make-sustainable-seafood-choices-this-christmas-to-ease-the-pressure-on-australias-oceans> (дата звернення: 23.11.2025).
61. Petra Stock. Three-metre giant oarfish, 'palace messenger' of doom, washes up on Tasmanian beach. The Guardian. 21 листоп. URL: <https://www.theguardian.com/environment/2025/nov/21/giant-oarfish-washes-up-on-tasmanian-beach> (дата звернення: 23.11.2025).
62. Pjotr Sauer.— Kirill Dmitriev: 'ruthlessly ambitious' Kremlin figure behind Ukraine plan. The Guardian. 21 листоп. URL: <https://www.theguardian.com/world/2025/nov/21/who-is-kirill-dmitriev-draft-plan-ukraine-war-russia> (дата звернення: 23.11.2025).
63. Savin P. Phraseology as Autonomous Linguistic Discipline. Linguistic and Literary Broad Research and Innovation. Bucharest: 2010. № 1. P. 60–73.
64. Simpson Jack. Landlords face £7,000 fines for not renting to benefit claimants. The Times. 21 листоп. URL: <https://www.thetimes.com/money/family-finance/article/landlords-fines-not-renting-benefit-claimants-5btr560z0> (дата звернення: 23.11.2025).
65. Steven White.

- 66.- North Korea executes 'big shot' couple with 'successful' business... Daily Star. 21 листоп. URL: <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/north-korea-executes-big-shot-36281194> (дата звернення: 23.11.2025).
- 67.Claudia Trotman. Wealdstone Raider tells Bonnie Blue 'I'll give it ya'... Daily Star. 21 листоп. URL: <https://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/wealdstone-raider-tells-bonnie-blue-36283815> (дата звернення: 23.11.2025).
- 68.Varga John.- Trump's 'dishonest' plan unlikely to honour Ukraine security guarantees, says expert. Daily Express. 21 листоп. URL: <https://www.express.co.uk/news/world/2137154/tump-ukraine-russia-peace-plan-glen-grant> (дата звернення: 23.11.2025).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

- 69.(DPF) –Brewer E. Dictionary of Phrase and Fable. Philadelphia; London: James Brodie, 2013. 1440 p.
- 70.(BEI) –Collins V. A Book of English Idioms. With Explanations.London: Longman, 2008. 258 p.
- 71.(CDI) –Collins V.A. Cobuild Dictionary of Idioms. London: HarperCollins Publishers, 2005. 454 p.
- 72.(ODCI) –Cowie A., Mackin R. The Oxford Dictionary of Current Idiomatic English. London: Oxford Univ. Press, 2007. 576 p.
- 73.(LDEI) –Longman Dictionary of English Idioms. London: Longman, 2016. 398 p.
- 74.(LID) –Longman Idioms Dictionary. London: Longman, 2006. 632 p.
- 75.(ODI) –Oxford Dictionary of Idioms. Oxford: Oxford University Press, 2007. 594 p