

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

факультет філології

(повне найменування інституту, назва факультету (відділення))

кафедра англійської філології та перекладу

(повна назва кафедри (предметної, циклової комісії))

«Допущено до захисту»

В. о. завідувача кафедри англійської філології
та перекладу

Тетяна ЗУБЕНКО

“ ”

2024 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти

магістр

(ступінь вищої освіти)

на тему: **Англійські ідіоми у медійних текстах: особливості вживання та перекладу**

Керівник:

к. пед. н., доцент

Абабілова Наталія Миколаївна

(вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Рецензент:

Д-р філософії, доцент бвз.

Агєєва-Каркашадзе Вікторія

Олександрівна

(посада, вчене звання, науковий ступінь, П.І.Б.)

Виконав:

студент VI курсу групи 641 МЗ

Николин Ольга Михайлівна

(П.І.Б.)

Спеціальності:

035 «Філологія»

(шифр і назва спеціальності)

ОПП:

«Сучасна англомовна комунікація і переклад – англійська мова і література та друга іноземна мова»

Миколаїв – 2024 рік

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут, факультет, відділення	факультет філології
Кафедра, циклова комісія	кафедра англійської філології та перекладу
Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Спеціальність	035 «Філологія»
ОПП / ОНП	«Сучасна англійська мовна комунікація і переклад – англійська мова і література та друга іноземна мова»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри англійської
філології та перекладу

Тетяна ЗУБЕНКО

“ ” 2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Николин Ользі Михайлівній

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Англійські ідіоми у медійних текстах: особливості вживання та перекладу

керівник роботи: Абабілова Наталія Миколаївна, к.пед.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від
«25» вересня 2024 року № 245.

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) «22 листопада 2024 року»

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: вступ, основна частина, висновок, список використаних джерел та літератури, додатки (якщо є).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) згідно з планом кваліфікаційної роботи магістра.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) не планується.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Абабілова Н.М.		
Розділ 1	Абабілова Н.М.		
Розділ 2	Абабілова Н.М.		
Висновки	Абабілова Н.М.		

7. Дата видачі завдання 26.09.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1.	Вступ до кваліфікаційної роботи	вересень 2024	
2.	Розділ 1. Теоритичні основи дослідження ідіом у медіадискурсі	жовтень 2024	
3.	Розділ 2. Аналіз вживання ідіом у англомовних медійних текстах та способи їх перекладу	жовтень 2024	
4.	Висновки	листопад 2024	
5.	Переддипломна практика	07.10 – 20.10. 2024	
6.	Оформлення списку використаних джерел та літератури, додатків	листопад 2024	
7.	Попередній захист	13.11.2024	
8.	Рецензія на дипломну роботу	.12.2024	
9.	Захист дипломної роботи	17.12 2024	

Студент

_____ (підпис)

Керівник проєкту (роботи)

_____ (підпис)

Николин О.М.

_____ (прізвище та ініціали)

Абабілова Н.М.

_____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІДИОМ У МЕДІАДИСКУРСІ	8
1.1. Медіадискурс як особливий вид дискурсу.....	8
1.2. Визначення та характеристика ідіоми.....	18
1.3. Типи ідіом та їх функції у медійному тексті.....	22
1.4. Особливості перекладу ідіом в медійних текстах	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ ІДИОМ У АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ	36
2.1. Типологічний аналіз ідіом у англomовних медійних текстах.....	36
2.2. Функціональний аналіз ідіом у англomовних медійних текстах	54
2.3. Зміна значення ідіом в контексті медійного дискурсу.....	60
2.4. Аналіз перекладу ідіом з англійської на українську мову	66
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ	95
SUMMARY	101
ДОДАТКИ	103

ВСТУП

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю глобальних медіа у формуванні міжкультурної комунікації та впливом масової інформації на аудиторію. Ідіоми, як невід'ємна частина мовної системи, є носіями не тільки лінгвістичних, але й культурних кодів, що робить їх переклад особливо складним, оскільки він потребує збереження семантичної, прагматичної та культурної відповідності. В умовах глобалізації медійний дискурс є одним із основних джерел інформації, і тому якісний переклад ідіоматичних виразів відіграє важливу роль у забезпеченні точного розуміння повідомлень, особливо в контексті міжкультурного обміну. Дослідження цієї теми сприятиме покращенню якості перекладу, адаптації медійних текстів та розширенню знань про культурні особливості ідіом у сучасному англомовному дискурсі.

В українській лінгвістиці вагомий внесок у дослідження ідіом зробили С. Коновець та О. Івасюк. С. Коновець розробив класифікацію ідіом за їх функціональними ознаками та досліджував їх стилістичну роль у мові, зокрема в медійному дискурсі. Його роботи зосереджені на аналізі способів вираження експресивності та емоційності через ідіоматичні вирази. О. Івасюк вивчала відображення національної культури в ідіомах, аналізуючи їх семантичні та прагматичні особливості. Вона акцентувала на культурних концептах, закладених в ідіоматичних виразах, та їх впливі на міжкультурну комунікацію. Водночас важливо зазначити, що ці питання розглядали й інші дослідники.

Дослідженням ідіом займалися багато вітчизняних та зарубіжних науковців. Серед зарубіжних дослідників варто відзначити Розамунд Мун [68], яка аналізувала ідіоми в сучасній англійській мові, досліджуючи їхні структурні та семантичні особливості. Реймонд Гіббс [75] вивчав психологічні та когнітивні процеси, пов'язані з розумінням ідіом. П. Мюльднер-Нецьковський [68] запропонував класифікацію ідіом за семантичним зв'язком між компонентами. В українській лінгвістиці вагомий внесок у дослідження ідіом зробили Н. Венжинович [5], яка вивчала структуру і значення сталих виразів, акцентуючи на

їхній семантичній складності, О. Селіванова [40], яка досліджувала ідіоми як відтворені мовні структури з семантичною трансформацією компонентів, С. Коновець [21], який запропонував класифікацію ідіом на функціональні та образні, орієнтуючись на їхню прагматичну функцію, І. Сороквашина [44], що розглядала ідіоми як інструмент міжкультурної комунікації, та І. Коломийська [20], яка досліджувала визначення ідіом як готових мовних одиниць із фіксованим значенням і структурою. Також ці теми досліджували й інші науковці, збагачуючи розуміння природи ідіом.

Переклад ідіом також привертав увагу багатьох дослідників. У галузі перекладознавства важливими є роботи В. Демецької [8; 9; 10], яка досліджувала питання адаптації та перекладу ідіом у медійному дискурсі, підкреслюючи важливість лінгвокультурної адаптації. Т. Ананко [3] наголошувала на прагматичній еквівалентності у перекладі ідіом та необхідності збереження комунікативної функції тексту. О. Камінська [15] підкреслювала роль прагматичної адаптації для збереження емоційного та стилістичного ефекту ідіом. Іван Корунець [77] аналізував методи перекладу ідіом та проблеми еквівалентності між англійською та українською мовами. Леонід Черноватий [39] розробив класифікацію методів перекладу ідіом та наголошував на важливості збереження їхніх семантичних та стилістичних особливостей. Питання перекладу ідіом залишається предметом уваги інших дослідників, які продовжують розвивати цю тему.

Об'єктом дослідження є ідіоми в англійських медійних текстах та особливості їх перекладу на українську мову.

Предметом дослідження є особливості вживання та перекладу ідіом в англійських медійних текстах на українську мову, а також методи їх перекладу в контексті забезпечення адекватності передачі значення та збереження культурних кодів.

Матеріалом дослідження є англійські статті, опубліковані на сайті **BBC News** (www.bbc.com/news) та їх переклади українською мовою, розміщені на сайті **BBC Україна** (www.bbc.com/ukrainian). Аналіз проводився на основі

статей, що містять ідіоматичні вирази, відібраних методом суцільної вибірки з розділів новин та аналітичних матеріалів.

Мета дослідження – визначити особливості вживання та перекладу ідіом в англомовних медійних текстах, проаналізувати типологію, функції та методи їх перекладу на українську мову.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі **завдання**:

- 1) розглянути поняття медіадискурсу та його специфіку як окремого виду дискурсу;
- 2) проаналізувати існуючі визначення ідіом у науковій літературі, їх основні ознаки та класифікації;
- 3) охарактеризувати типи ідіом та їх функції у медійному тексті;
- 4) описати особливості перекладу ідіом у медійних текстах з англійської на українську мову;
- 5) здійснити типологічний та функціональний аналіз ідіом у англомовних медійних текстах;
- 6) дослідити зміни значення ідіом у контексті медійного дискурсу та способи їх перекладу.

У дослідженні використовувались такі **методи**: метод аналізу та синтезу – для вивчення наукових джерел з метою узагальнення та систематизації інформації про ідіоми та медіадискурс; описовий метод – для детального опису ідіом та способів їх перекладу; метод суцільної вибірки – для відбору ідіом з англомовних медійних текстів та їх перекладів; метод контекстуального аналізу – для дослідження зміни значення ідіом у контексті медійного дискурсу та їх функцій. Метод кількісного аналізу – для визначення частотності використання різних типів ідіом та способів їх перекладу, що дозволило навести кількісні показники та отримати об'єктивні дані про тенденції у перекладацькій практиці.

Апробація. Апробація результатів дослідження відбулася на Міжнародній науково-практичній конференції «New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions», що проходила 21–23 жовтня 2024 року в м. Марсель. Основні

положення роботи було представлено у статті «Особливості вживання ідіом в англомовних медійних текстах», опублікованій у матеріалах конференції [29].

Теоретичне значення дослідження полягає у розширенні знань про особливості функціонування ідіом у медійному дискурсі, а також у вивченні специфіки їх перекладу з англійської на українську мову. Робота сприяє глибшому розумінню ролі ідіом у формуванні стилістичних та емоційних відтінків у медіатекстах, що є важливим для досліджень в галузі лінгвістики та перекладознавства.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що матеріали роботи можуть стати основою для підготовки навчальних матеріалів з перекладознавства та курсу стилістики, акцентуючи увагу на перекладацьких стратегіях та прийомах.

Наукова новизна дослідження полягає у спробі власного комплексного аналізу ідіом у медійному дискурсі з акцентом на їх переклад. Крім того, проведено систематичне дослідження ідіом на матеріалі англомовних медійних текстів, що поєднує їх типологічний і функціональний аналіз з оцінкою методів перекладу на українську мову.

Логіка дослідження зумовила **структуру** роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, окреслено методи та наукову новизну роботи. Також подано характеристику теоретичного і практичного значення дослідження.

У **першому розділі** представлено теоретичні основи дослідження ідіом у медіадискурсі. Описано специфіку медіадискурсу як особливого виду дискурсу, подано визначення ідіом та їх основні характеристики. Окремо розглянуто типи ідіом і їх функції у медіатекстах, а також описано особливості перекладу ідіом в англомовних медійних текстах.

У **другому розділі** здійснено аналіз вживання ідіом у англомовних медійних текстах і способів їх перекладу на українську мову. Проведено типологічний та функціональний аналіз ідіом, досліджено зміни їхнього

значення в контексті медіадискурсу. Окрему увагу приділено аналізу методів перекладу ідіом з англійської на українську мову, що використовувалися у досліджених текстах.

У **висновках** підсумовано результати дослідження, сформульовано основні висновки щодо особливостей вживання і перекладу ідіом у англомовних медійних текстах.

Основний текст роботи викладено на 97 сторінках. Загальний обсяг роботи становить 111 сторінок. Список використаних джерел містить 77 найменувань. Список джерел ілюстративного матеріалу складається зі 138 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІДИОМ У МЕДІАДИСКУРСІ

1.1. Медіадискурс як особливий вид дискурсу

У сучасній лінгвістиці дискурс розглядається як багатогранне поняття, що охоплює не лише мовленнєву діяльність, але й соціальні, культурні та ідеологічні аспекти комунікації. Дискурс виходить за межі традиційного мовлення, оскільки включає не лише вербальні засоби спілкування, але й невербальні елементи, такі як жести, міміка, паузи, а також соціальний контекст, у якому відбувається комунікація. Це дозволяє йому впливати на формування та відтворення соціальної реальності, включаючи культурні та політичні норми, які формують ідентичність окремих осіб та соціальних груп [45, с. 343].

Н. Гудзь у своїх працях пропонує розглядати дискурс як поняття, що включає кілька рівнів аналізу. По-перше, дискурс може трактуватися як процес мовлення, який спрямований на обмін інформацією між учасниками комунікації. По-друге, це явище перевищує рівень окремих фраз і може охоплювати цілі тексти, бесіди чи навіть документи, тобто бути складовою будь-якого виду спілкування в соціумі. Важливо враховувати, що дискурс завжди залежить від конкретного контексту, який впливає на інтерпретацію його змісту [7].

Особливістю дискурсу є також його соціально зумовлений характер, коли мовні одиниці та їх значення актуалізуються в певному соціальному чи ідеологічному контексті. Наприклад, політичний, науковий або релігійний дискурс може використовувати специфічні мовні засоби, які служать для формування відповідних світоглядних рамок [7]. Важливим аспектом є також роль дискурсу у закріпленні культурних норм і стереотипів, які сприяють соціалізації та інтеграції індивідів у суспільство.

Виходячи з цих визначень, можна зробити висновок, що дискурс – це не просто мовленнєвий акт, а складна система комунікації, яка виконує соціальні

функції та впливає на формування культурної ідентичності. Він відображає не тільки мовну структуру, але й соціальні процеси, що дозволяє вважати дискурс ключовим інструментом соціалізації та комунікації в суспільстві.

А. Павленко визначає дискурс як текст, що функціонує в певній комунікативній ситуації, з урахуванням соціальних та культурних контекстів, а також взаємовідносин між учасниками комунікації. Таким чином, дискурс включає не лише мовні одиниці, але й обставини їхнього використання, що дозволяє аналізувати його з різних точок зору: прагмалінгвістичної, психолінгвістичної, структурно-лінгвістичної та соціолінгвістичної [32, с. 131]. О. Дикань, у свою чергу, акцентує увагу на тому, що дискурс є результатом мовленнєвого акту в конкретному контексті, тобто він завжди пов'язаний з моментом його виголошення та контекстом спілкування [11, с. 24]. Такий підхід підкреслює динамічний характер дискурсу.

Д. Блейкемор доповнює це розуміння тим, що дискурс включає не лише вербальні елементи, а й невербальні форми комунікації, зокрема візуальні, звукові та графічні компоненти, які активно використовуються у різних медіа: рекламі, кіно, телебаченні та інтернеті [59, с. 102-103]. Це дозволяє трактувати дискурс як мультисеміотичне явище, що охоплює широку палітру засобів вираження.

У лінгвістиці існує кілька підходів до дослідження дискурсу, кожен з яких має свої особливості залежно від цілей дослідження та застосовуваної методології. Зокрема, лінгвістичний підхід зосереджується на аналізі мовних засобів та структур, що використовуються в дискурсі, і досліджує їхні функції в контексті конкретних ситуацій комунікації [19]. Соціолінгвістичний підхід акцентує увагу на впливі соціальних факторів, таких як соціальний статус учасників, їхні взаємодії та культурні контексти, в яких вони перебувають [54]. У свою чергу, когнітивний підхід розглядає дискурс через призму психічних процесів, таких як сприйняття та пам'ять, що впливають на обробку мовних засобів [62].

Критичний підхід зосереджує увагу на аналізі структур влади та соціальної нерівності, які формують дискурсивні практики, вивчаючи, як мова використовується для підтримання або виклику цих структур [25, с. 5]. Нарешті, прагматичний підхід фокусується на практичному використанні мови в різних комунікативних ситуаціях та досліджує мовні засоби з погляду їхнього застосування для досягнення певних комунікативних цілей [31, с. 100].

Поєднання цих підходів дає змогу глибше зрозуміти дискурс, адже кожен підхід пропонує різний кут зору на мовні та соціальні аспекти комунікації. Такий комплексний підхід дозволяє створити повніше уявлення про дискурс, ураховуючи не лише мовні характеристики, а й соціальний контекст та когнітивні процеси, що його супроводжують.

Дискурс та текст – дві різні, але взаємопов'язані мовленнєві категорії, що мають суттєві відмінності у своїх функціях та структурі. Текст здебільшого розглядається як сукупність мовних одиниць, організованих у логічній та структурованій формі, метою якого є передача певної інформації. Він може мати як усну, так і письмову форму, а його основне завдання полягає у тому, щоб забезпечити зв'язок між комунікантами [40, с. 153].

Дискурс, на відміну від тексту, охоплює не тільки мовленнєву структуру, але й ширший соціокультурний контекст, у якому ця структура реалізується. Це поняття включає мовні практики та стилі комунікації, що виникають у конкретних соціальних умовах. Важливо зазначити, що дискурс не обмежується вербальними елементами, але також включає невербальні компоненти, такі як жести, інтонація або міміка, що мають вплив на процес комунікації [49, с. 9].

Крім того, дискурс виступає інструментом впливу на соціальну реальність, адже через нього закріплюються або змінюються певні стереотипи, а також формуються соціальні відносини. У цьому сенсі дискурс є динамічним процесом, що постійно розвивається під впливом соціального контексту, тоді як текст є завершеним і статичним продуктом мовленнєвої діяльності [7].

Отже, текст і дискурс – це різні, але взаємопов'язані мовленнєві явища. Якщо текст можна розглядати як структурований інформаційний блок, то

дискурс є ширшим, динамічним процесом, що відображає реальну мовленнєву діяльність у соціокультурному середовищі. Таким чином, дискурс включає як текст, так і соціальні, культурні та політичні фактори, що впливають на комунікативний процес [66].

Дискурс є складним явищем, яке може бути класифіковане за різними критеріями, такими як формальні ознаки та функціональні характеристики. За формальними ознаками дискурс поділяється на усний і писемний, тоді як функціональні ознаки дають змогу виокремити різні типи, такі як науковий, публіцистичний, художній та інші. Інший підхід до класифікації базується на змістовних критеріях, які дозволяють ідентифікувати, наприклад, політичний, соціальний та культурний дискурси. Такий підхід відкриває можливість для всебічного аналізу дискурсу, що враховує його специфіку, механізми функціонування та зв'язки з іншими формами [7].

У межах лінгвістики існує кілька основних типів дискурсу, кожен з яких відіграє свою роль у комунікаційних процесах різних сфер суспільного життя. Зокрема, медіадискурс виконує важливу функцію в інформуванні громадськості та формуванні суспільної думки, охоплюючи різні форми повідомлень, такі як новини, статті, інтерв'ю тощо. Науковий дискурс функціонує в академічній сфері, сприяючи передачі та розвитку знань за допомогою наукових статей, дисертацій та інших дослідницьких робіт. Розмовний дискурс є частиною повсякденної комунікації, яка варіюється від формальних до неформальних форм залежно від ситуації та соціальних ролей співрозмовників. Інші важливі типи дискурсу включають рекламний, юридичний, медичний, релігійний і художній, кожен з яких має свою специфіку та слугує певним комунікаційним цілям [56].

Так, дискурс не лише забезпечує передачу інформації, але й відіграє важливу роль у відтворенні соціальної та культурної реальності. Він є інструментом, що дозволяє зрозуміти взаємодію мовних і соціальних елементів, які формують контексти комунікації. Вивчення дискурсу надає змогу дослідникам аналізувати механізми соціальної взаємодії та впливу ідеологій на

спілкування, а також розглядати комунікацію в ширшому соціокультурному контексті [7].

Медіадискурс являє собою складне явище, що формується під впливом різноманітних чинників, серед яких вагоме місце посідають прагматичні, соціокультурні та психологічні аспекти. Він є відображенням соціокультурного контексту та тенденцій, характерних для сучасного суспільства, що виявляється через добір тем, інтонаційні характеристики та стиль подачі інформації. Крім того, медіадискурс не лише відтворює реальність, але й активно формує ставлення аудиторії до подій та явищ, впливаючи на ухвалення важливих рішень [33, с. 25-26].

Однією з важливих функцій медіадискурсу є інтерпретація соціальних фактів за допомогою номінації та метафоризації. Це означає, що засоби масової інформації можуть створювати образи та використовувати різноманітні мовні засоби для надання подіям та явищам специфічних значень, що суттєво впливає на сприйняття аудиторії [33, с. 28].

Різнманітність типів медіадискурсу ґрунтується на комунікативних сферах і соціальних діяльностях, які історично склалися у суспільстві. До основних категорій належать політичний, економічний, науковий, спортивний, освітній дискурси тощо. Кожен із цих типів характеризується власними особливостями та функціями, які проявляються через їх відображення в медіа. Така типологія допомагає зрозуміти, як різні сфери життя репрезентуються в засобах масової інформації, та як вони впливають на формування суспільної свідомості й думки [28].

1) Дискурс друкованої преси. Цей тип медіадискурсу спрямований на надання детального аналізу подій і новин. Він включає журналістське опрацювання інформації та враховує різні точки зору. Характерною рисою дискурсу преси є письмовий формат, що дозволяє глибоко досліджувати теми. Прикладами цього типу є газети, журнали та онлайн-статті.

2) Радіодискурс. Особливість цього типу дискурсу полягає в аудіальному компоненті комунікації. Радіомовлення охоплює інтерв'ю, ток-шоу

та аудіодрами. Завдяки безпосередності та інтимності радіоформат створює унікальний зв'язок із аудиторією, покладаючись на голос і звукові ефекти для передання повідомлень.

3) Телевізійний дискурс. Телебачення вирізняється візуальним компонентом, який використовує зображення та відео для передачі інформації та створення впливових повідомлень. Телевізійний дискурс поєднує зорові та аудіальні елементи, що робить його динамічним і багатосенсорним.

4) Інтернет-дискурс. Цей тип охоплює текстовий, візуальний та аудіальний контент, доступний онлайн. Включає такі форми, як соціальні мережі, блоги, форуми та вебсайти. Інтерактивність інтернет-дискурсу дозволяє здійснювати реальний зворотний зв'язок і миттєве розповсюдження інформації, що надає йому значного впливу на сучасні комунікаційні процеси.

Розподіл медіадискурсу на різні типи вказує на глобальний характер каналів інформації та підходів до комунікації в сучасному світі. Кожен тип медіадискурсу відіграє важливу роль у формуванні суспільної думки та сприяє осмисленню подій у суспільстві, залежно від характеру медіаплатформи, на якій він поширюється.

Медіадискурс являє собою складну й багатовимірну комунікативну систему, що поєднує текстові елементи медіаконтенту з численними позамовними факторами, такими як соціокультурні, психологічні та прагматичні чинники. Він виконує не лише функцію передачі інформації, але й активно впливає на сприйняття реальності споживачами медіа через формування їхньої реакції на постійний потік інформації. Більше того, медіадискурс відіграє важливу роль у прогнозуванні подій і стимулюванні дій аудиторії, тим самим спрямовуючи її поведінку [22, с. 269].

Окрему увагу слід звернути на здатність медіадискурсу виступати ключовою платформою для розповсюдження інформації в суспільстві. Він дозволяє представляти події з різних точок зору, що сприяє формуванню об'єктивної картини світу. Преса, як невід'ємна частина медіаполя, часто виконує функцію вираження офіційних поглядів і створення символічних систем, які

впливають на суспільні цінності та переконання, акцентуючи певні аспекти й мінімізуючи інші [38, с. 65].

Комунікаційна взаємодія між творцями медіа та споживачами інформації є ще однією ключовою характеристикою медіадискурсу. Учасниками цього процесу виступають не лише журналісти, телеведучі чи інші медійні професіонали, але й сама аудиторія, яка сприймає та інтерпретує інформацію, стаючи активним учасником цього процесу. Таким чином, реакції аудиторії є невід'ємною частиною функціонування медіадискурсу [38, с. 65].

Нарешті, варто відзначити різноманіття медіатекстів, яке стає особливо виразним у сучасному інформаційному просторі. Традиційні засоби масової інформації, такі як газети та телебачення, функціонують поряд із новими формами контенту – онлайн-статтями, блогами та публікаціями в соціальних мережах. Ці різновиди текстів, кожен із яких виконує свою специфічну функцію, створюють цілісну картину медіадискурсу [3, с. 9].

За А. О'Кіффі, медіадискурс є специфічною формою комунікації, що відбувається через засоби масової інформації та спрямована на широку аудиторію, яка, як правило, не має змоги негайно відповісти. Така одностороння природа комунікації підкреслює контроль інформації з боку медіаплатформ, де відсутній прямий контакт між відправником та одержувачем. Це відповідає сучасним реаліям інформаційного середовища, де масмедіа мають значний вплив на суспільство через різноманітні канали [69, с. 441]. Зокрема, медіадискурс відображає владу, яка проявляється у здатності контролювати потік інформації.

Крім того, медіадискурс розглядається як комплексна комунікативна подія, що включає всі компоненти комунікації: учасників комунікативного процесу, текст як засіб передачі інформації та різні фактори, що впливають на сприйняття цієї інформації. Такий цілісний підхід дозволяє розглядати медіадискурс у його повній складності, враховуючи взаємодію всіх його складових. Важливо відзначити, що медіадискурс не лише відображає суспільно-культурну реальність, але й активно формує її [52, с. 91]. Дослідження цієї взаємодії дає

можливість зрозуміти, як за допомогою медіадискурсу створюються та відтворюються соціальні норми та ідеології.

Таким чином, медіадискурс виступає не лише інструментом передачі інформації, а й потужним механізмом впливу на громадську думку. Аналіз його структурних та змістових особливостей дозволяє дослідникам глибше зрозуміти механізми, за допомогою яких медіа впливають на суспільство та формують його ціннісні орієнтири.

Медіадискурс має низку характерних рис, які сприяють ефективній взаємодії зі споживачами інформації. Серед них можна виокремити використання тематично релевантної лексики, лаконічні та виразні формулювання, а також інтеграцію фактів та прикладів, що підвищують зрозумілість та сприйняття матеріалу аудиторією. Особливістю медіадискурсу є вживання власних назв компаній, продуктів та послуг, які мають усталену рекламну ідентичність, що полегшує їхню ідентифікацію та розуміння [6].

Однією з ключових рис медіадискурсу є його функція як каналу поширення інформації. Сучасні медіа, завдяки своїй доступності, здатні забезпечувати широке інформування громадськості, впливаючи на суспільну думку та спрямовуючи її в певні напрямки. Ця здатність медіа відображається в кількох основних аспектах:

- 1) Актуальність інформації. Медіа оперативно реагує на події, надаючи суспільству своєчасну інформацію [26, с. 4].
- 2) Інтерпретація подій. Медіа не лише інформує про події, а й надає їхню інтерпретацію, тим самим формуючи суспільне сприйняття та думку.
- 3) Практична орієнтація. Медіадискурс спрямований на вплив на поведінку громадськості через риторичну подачу матеріалів.

Медіа завжди фокусуються на сучасних проблемах, які хвилюють суспільство: політика, економіка, мораль, культура тощо. Ця особливість дозволяє медіаплатформам висловлювати свої погляди на важливі соціальні питання та впливати на громадську думку. Окрім інформаційної, важливою функцією медіадискурсу є формування ставлення аудиторії до різних аспектів

суспільного життя, що може спричиняти обговорення соціальних проблем та навіть зміни у суспільстві [48].

Сучасний медіадискурс є поєднанням мовних та немовних елементів, де стиль відображає комунікативні відносини. Основна мета медіадискурсу полягає у впливі на свідомість та поведінку аудиторії, підготовці її до адекватного соціального сприйняття переданої інформації [51].

У сучасних дослідженнях медіадискурсу підкреслюються його особливі риси, які відрізняють цей вид комунікації від інших мовних практик. Однією з таких особливостей є економія мовних засобів і лаконічність, що спрямовані на максимально чітке й стисле подання інформації, особливо враховуючи обмежений обсяг медійних матеріалів. Це забезпечує ефективність сприйняття повідомлень різними аудиторіями [36, с. 185].

Другою важливою рисою медіадискурсу є ретельний добір мовних засобів, орієнтованих на зрозумілість. Оскільки медіа звертаються до широкого загалу, інформація має бути доступною для людей із різним рівнем знань та досвіду. При цьому значне місце займає вживання соціально-політичної лексики, а також адаптація лексичних одиниць з інших стилів, що дозволяє досягти точності та актуальності викладу [36, с. 185].

Одним із поширених прийомів у медіадискурсі є використання мовних стереотипів та кліше, що допомагають полегшити сприйняття тексту, надаючи йому характерного стилю та емоційного забарвлення. Стилістична різноманітність також є ключовою характеристикою медійних текстів, оскільки мова повинна адаптуватися до різних жанрів та специфічних аудиторій. Ця гнучкість є визначальною для успішного впливу медіа на різні соціальні групи [36, с. 185].

Медіадискурс часто використовує образні та експресивні засоби, такі як метафори та риторичні прийоми, що дозволяє залучити емоції аудиторії та зробити матеріали більш захопливими. Крім того, сучасні медійні платформи не лише передають інформацію, але й відкривають широкі можливості для інтерактивного спілкування з аудиторією [36, с. 185].

У рамках когнітивно-прагматичного підходу, мову розглядають не лише як засіб вираження думок, але й як механізм для взаємодії, де принципи інформативності, правдивості, ясності та доречності відіграють ключову роль у комунікації. Медіадискурс у цьому контексті можна розуміти як процес творення та передавання інформаційних матеріалів через медіа, що активно впливає на суспільну свідомість [53, с. 127].

З погляду когнітивних та прагматичних моделей, структура медіадискурсу складається з кількох рівнів: орієнтаційного, лінгвістично-когнітивного та мотиваційного. На основі цих рівнів формується дискурс, що складається з таких етапів, як загальна орієнтація, побудова референтів, встановлення зв'язків між референтами та побудова послідовностей подій [35, с. 9-12]. Це дозволяє розглядати медіадискурс як багатогранний процес, що виходить за межі простого передавання інформації і перетворюється на форму інтеракції між різними соціальними групами.

Особливу роль у сучасному світі відіграють медіа, оскільки саме вони стають основним джерелом інформації для значної частини населення. Через засоби масової інформації, такі як газети, журнали, телебачення та радіо, суспільство формує своє уявлення про реальність. Основними характеристиками медіадискурсу є доступність для широкої аудиторії, опосередкованість взаємодії, а також просторово-часова дистанція між комунікатором і реципієнтом. Унаслідок цього вплив медіа на суспільство є односпрямованим, оскільки зворотний зв'язок часто відсутній або мінімальний [50].

Загалом, медіа не лише інформують, але й активно впливають на формування громадських настроїв, ситуацій та навіть соціальних відносин. Це надає медіадискурсу значний потенціал для маніпуляції суспільною свідомістю, оскільки медіа можуть спрямовувати увагу аудиторії на певні аспекти подій, тим самим формуючи громадську думку.

Медіадискурс характеризується чутливістю до соціальної реальності та ідеології, що дозволяє йому активно впливати на формування суспільної свідомості та громадської думки. З його допомогою здійснюється масове

спілкування, орієнтоване на широке коло аудиторії, де особливе місце посідає спрощений код комунікації. Такий код відображає когнітивно-аксіологічні смисли, які включають концептуальні, метафоричні, символічні та ціннісні аспекти [33, с. 25-26].

Крім того, медіапростір виконує функції відображення, організації та формування інформаційних потоків, що впливають на громадську думку та оцінну сферу суспільства. Це підкреслює роль медіа у структуризації потоку інформації та впливі на її інтерпретацію, тим самим сприяючи формуванню соціальних і культурних оцінок [24, с. 3].

Оскільки значна частина сучасного знання про реальність формується саме через медіа, особливе значення набуває комунікативна функція медіадискурсу. Медіа відіграють важливу роль у забезпеченні «діалогу культур», сприяючи взаєморозумінню між різними соціальними групами та культурами [34].

Отже, медіадискурс виступає важливою складовою сучасного комунікаційного простору, що поєднує мовні та соціальні елементи, впливаючи на формування громадської думки та соціальної реальності. Він вирізняється широкою аудиторією, прагматичною орієнтацією та когнітивно-аксіологічними аспектами, які допомагають інтерпретувати соціальні події. Медіадискурс не тільки відтворює реальність, а й активно формує її через вплив на свідомість та культурні орієнтири суспільства.

1.2. Визначення та характеристика ідіоми

Ідіоматика є особливою галуззю лінгвістики, що займається вивченням стійких словосполучень із ускладненим значенням. Ці мовні одиниці часто втілюють історичну пам'ять, культурні традиції, звичаї, пісні, казки, а також цитати великих письменників і навіть сленг. Якщо синоніми можна порівняти з відтінками лексики, то ідіоматика створює повноцінну картину мовної спадщини, в якій кожен елемент є відображенням унікальних аспектів культури [61, с. 182]. Згідно з визначенням Н. Венжиновича, ідіоматика досліджує

структуру і значення сталих виразів, акцентуючи на їх семантичній складності [5, с. 424]. Загалом, ідіоматика охоплює вивчення формування, значення та вживання ідіом. Згідно з тлумачним словником української мови, ідіоматика – «це сукупність ідіом якої-небудь мови, твору» [42]. Таким чином, ідіоматика є не лише механізмом мовної системи, але й відображенням культури та ідентичності народу.

Ідіоми є важливим елементом будь-якої мови, представляючи сталі вирази, значення яких не можна вивести із значень окремих слів. Вони визначаються як фіксовані мовні одиниці з переносним значенням, що не піддається буквальному тлумаченню [76, с. 48]. Наприклад, фраза «kick the bucket» означає «померти», хоча її дослівне значення ніяк не пов'язане зі смертю [60]. Такі вирази можуть бути різною мірою ідіоматичними, як, наприклад, «spill the beans», що означає «розкрити секрет», або менш, як «by and large», що перекладається як «загалом» [57].

Незважаючи на тривале вивчення ідіом у лінгвістиці, єдиного визначення цього терміна досі немає. Існують розбіжності щодо змісту ідіом, їхньої типології та значення. Різні лінгвістичні школи використовують терміни, як «ідіоми», «фразеологізми», «фраземи», щоб описати це явище. Тому поняття «ідіома» може мати як вузьке, так і широке тлумачення, залежно від контексту [1].

Зазначимо, що термін «ідіома» не завжди є точним для опису всіх ідіом через його багатозначність. Більше того, поняття «ідіоматика», що вивчає образність і перенесення значень, викликає суперечки серед лінгвістів стосовно тісного зв'язку з ідіомами. Одні дослідники вважають, що ідіоматика охоплює ширші мовні явища, ніж фразеологія, тоді як інші бачать їхні відносини більш автономними [1].

Ідіоми є важливим елементом мовної системи, походженням яких зацікавилися ще давньогрецькі філологи, що відзначили спорідненість їхнього терміну з грецьким словом, яке означає «особливий вислів» [61, с. 191]. Початок теоретичного вивчення ідіом в англо-американській лінгвістичній традиції пов'язують із Г. Сютом, який звернув увагу на специфічні мовні конструкції, де

загальний зміст не можна вивести з значень окремих складових елементів. Г. Сют розглядав ідіому як складну лексичну одиницю, ізольовану від значень її компонентів, трактуючи ідіому виключно як речення [цит. за 1].

Протягом наступних десятиліть вивчення ідіом у цій традиції здебільшого зводилося до створення практичних посібників, словників та довідників для тих, хто вивчав англійську як іноземну мову. Важливим досягненням цього періоду стало чітке розуміння ідіоми як виразу, значення якого не можна вивести з окремих частин.

У середині 1950-х років, у контексті розвитку генеративної граматики в англо-американській лінгвістиці, ідіоми вважалися «проблемною» сферою семантики. Вони розглядалися як аномалії, які не підлягають традиційному аналізу, тому їх пропонували описувати шляхом простого перерахування в словниках, що також ускладнювало їх використання в машинному перекладі [цит. за 61].

На сучасному етапі ідіоми вивчаються в рамках різних галузей, таких як граMATика, стилістика, семантика, теорія метафори та синтаксис. Незважаючи на велику кількість довідників та словників ідіом, теоретичне вивчення цього явища все ще залишається недостатньо розробленим у порівнянні з практичними аспектами.

Ідіоми є стійкими словосполученнями, значення яких має повністю або частково переосмислений характер, часто метафоричний. Вони не створюються під час мовлення, як вільні словосполучення, а відтворюються в готовому вигляді, що унеможлиблює їх зміну [23, с. 241].

Ідіоми є стійкими мовними одиницями, що складаються з кількох слів, значення яких не впливає із сумарних значень окремих компонентів. Як стверджує О. Селіванова, ідіоми функціонують як відтворювані мовні структури, де значення виникає в результаті семантичної трансформації компонентів [40, с. 355]. Це означає, що ці одиниці мають сталу структуру, яка не змінюється під час використання, навіть якщо допускаються невеликі варіації.

Ідіоми, на думку І. Сороквасиної, виконують не лише мовні, але й культурні функції, оскільки за допомогою образів і метафор вони передають інформацію про навколишній світ та культурні особливості країни [44, с. 58]. Таким чином, ідіоми не лише відображають лексичні і граматичні структури мови, але й є важливим інструментом міжкультурної комунікації.

Концепція ідіом заснована на кількох ключових рисах. По-перше, це семантична транспозиція, що означає, що значення складових частин ідіоми не відповідає загальному змісту висловлювання. По-друге, транспозиція також стосується лексико-граматичної структури, яка може відрізнитися від стандартних мовних моделей. По-третє, ідіоми характеризуються стійкістю структури, що зберігається незалежно від частоти використання [21, с. 61]. Карпенко додає, що ідіоми мають три важливі ознаки: складність, інституціоналізацію та семантичну неоднозначність, що робить їх особливо цікавими для мовознавчого аналізу [17, с. 94].

Ідіоми відіграють особливу роль серед багатослівних мовних одиниць, оскільки їхнє значення є фігуральним і не може бути виведене шляхом простої комбінації значень окремих компонентів [75, с. 88]. Незважаючи на існуючі численні визначення, у лінгвістиці досі немає єдиного загальноприйнятого визначення ідіоми. Дослідження показують, що ступінь знайомості або суб'єктивна частотність використання ідіом впливає на вибір стратегії їх обробки. Наприклад, менш відомі ідіоми або ті, що мають змінений вигляд, частіше обробляються за допомогою композиційного підходу, особливо коли їх використовують у другій мові [73; 74; 75].

Протилежна проблема полягає в тому, чи можуть частотні, але композиційні словосполучення оброблятися через прямий доступ до пам'яті. Дослідження показують, що при обробці ідіом і частих фраз реакція учасників була значно швидшою, ніж при обробці неповних фраз. Це свідчить про те, що знайомі фрази, навіть якщо вони композиційні за структурою, можуть частково оброблятися за аналогією з ідіомами. У цьому контексті також важливо враховувати зміну частотності та композиційності при маніпуляції об'єктами

дієслів, як-от у випадках із дієсловами «spill» у різних фразах («spill the beans», «spill the milk», «spill the rice»), що показує відмінності у сприйнятті ідіом та композиційних конструкцій залежно від частотності [73].

Таким чином, ідіоми можна розглядати як готові мовні одиниці, що складаються з кількох слів із фіксованим значенням і структурою [20]. Саме це визначення ми використовуватимемо у цьому дослідженні.

Отже, ідіоми є невід'ємною частиною мовної системи, оскільки вони представляють собою стійкі мовні конструкції, значення яких не може бути виведене із значень окремих компонентів. Вони відрізняються фіксованою структурою та семантичною транспозицією, що робить їх важливими не лише для лінгвістики, але й для міжкультурної комунікації. Незважаючи на відсутність єдиного загальноприйнятого визначення, ідіоми відіграють значну роль у відображенні культурних і соціальних явищ, сприяючи як внутрішньомовній комунікації, так і міжкультурному обміну. Для нашого дослідження ми використовуватимемо визначення ідіом І. Коломийської як готових мовних одиниць, що складаються з кількох слів із фіксованим значенням і структурою. Це визначення підкреслює важливість врахування частотності використання і ступеня фіксованості ідіом, що впливає на їхню обробку в мовленні.

1.3. Типи ідіом та їх функції у медійному тексті

Ідіоми відіграють важливу роль у стилістичному вираженні думок, адже вони слугують засобом передавання образності та емоційної оцінки явищ. Вони є відображенням багатовікового досвіду народу та розвитку його культури, що робить вивчення ідіом необхідним для розуміння культурних цінностей. Використання ідіом у різних сферах, зокрема у музиці, є усвідомленим вибором, що підкреслює їх метафоричне значення та стійкість у мові [64, с. 44].

Ідіоми, будучи закодованими мовними одиницями, формують світогляд людини та передають певний культурний зміст. Завдяки ідіоматичним конструкціям, мова може чітко і яскраво відображати ідеї, надаючи емоційної

оцінки різним явищам [70, с. 251]. У процесі комунікації ідіоми не створюються заново, а відтворюються як готові смислові одиниці, зрозумілі для обох учасників спілкування [70, с. 192].

Отже, ідіоми не лише зберігають культурні традиції, але й відіграють важливу роль у мовній творчості та комунікації, сприяючи передаванню образних значень і емоційних відтінків.

Згідно з підходом П. Мюльднера-Нецьковського, ідіоми є такими мовними одиницями, де семантичний зв'язок між компонентами переважає над синтаксичним. Це означає, що значення кожного окремого слова не збігається із загальним змістом виразу [68, с. 15].

Крім того, дослідник запропонував поділ ідіом на відкриті, закриті та формальні на основі функціонального підходу. Відкриті ідіоми потребують додаткової інформації для повного розуміння їхнього змісту, тоді як закриті є завершеними мовними одиницями, що функціонують за загальними правилами синтаксису. Формальні ідіоми вирізняються чіткою, однозначною інтерпретацією в конкретних умовах [68, с. 24].

Також класифікація ідіом може базуватися на їх походженні, розділяючи їх на фразеологізми, що походять з народної мови, професіоналізми, метафоричні вирази, переклади з інших мов, вислови з давньої культури або Біблії, а також цитати відомих осіб [46, с. 81]. Важливо зазначити, що ідіоми мають тісний зв'язок з культурною спадщиною народу, що робить їх важливим інструментом передачі культурних цінностей і традицій.

Ідіоми можуть бути класифіковані за різними критеріями залежно від контексту їх використання. Наприклад, С. Коновець пропонує поділ ідіом на функціональні та образні, орієнтуючись на їхню прагматичну функцію. Функціональні ідіоми охоплюють такі підгрупи, як газетно-журнальні стандарти, міжстильові вирази, що можуть використовуватися у різних стилях, та термінологічні ідіоми. Образні ідіоми, у свою чергу, включають національно-культурні вирази та ідіоматичні фразеологізми термінологічного характеру, які відзначаються високим ступенем образності [21, с. 11].

Іншим критерієм розподілу є прозорість значення. За цим підходом ідіоми можна поділити на прозорі, напівпрозорі, напівнепрозорі та непрозорі. Прозорі ідіоми є найбільш зрозумілими, оскільки їхнє значення легко визначити з контексту, тоді як непрозорі ідіоми мають метафоричний характер і потребують запам'ятовування їхніх значень. Також існує типологія, що включає чисті, напівідіоми та буквальні ідіоми, які відрізняються рівнем буквального або переносного значення компонентів. Класифікація за формою пропонує розділення на вербальні та невербальні ідіоми, які можуть мати як звичну, так і незвичну граматичну структуру. Більшість ідіом належать до категорії фраз, які мають регулярну форму, проте неоднозначне значення, що ускладнює їх розуміння. Попри всі труднощі у класифікації, дослідження ідіом залишається важливим для глибшого розуміння функціонування мови і її культурних особливостей, оскільки ідіоми нерідко передають характерні особливості народу через специфічні мовні звороти [67, с. 38-39].

Отже, ідіоми можуть бути класифіковані за граматичною формою, частотою використання, семантичною цілісністю або походженням. Незалежно від складності класифікації, ідіоми виконують важливу роль у комунікації, відображаючи культурні традиції, соціальні цінності і додаючи мові образності та емоційної насиченості.

Сучасна лінгвістика значною мірою фокусується на вивченні різних типів дискурсу, серед яких важливе місце займає медіадискурс. В умовах глобалізації він набуває все більшого значення як невід'ємна складова соціального життя людини. Медіатексти є однією з основних форм вживання мови сьогодні, і їхній обсяг перевищує інші мовні сфери людської діяльності. Завдяки цьому медіа мають здатність інтегрувати національні та державні інформаційні простори, створюючи в уявленні світової аудиторії образи політичної, соціальної та культурної реальності [20; 55].

Сучасні засоби масової інформації мають значний вплив на громадську думку та формування духовних цінностей населення. Одним із ключових мовних засобів, які використовують медіа для впливу на аудиторію, є ідіоми. Вони

служать інструментом для передачі емоційної оцінки подій, що відбуваються, і часто розкривають національні особливості мови через культурно-специфічні концепти. Важливо зазначити, що ідіоми, які зустрічаються в медіатекстах, не завжди мають прямий зв'язок із тематикою матеріалу, але вдало використовуються для її характеристики [18, с. 147].

Особливо важливими є позиції ідіом на початку та наприкінці тексту, де вони можуть мати сильний маніпулятивний вплив на реципієнта. За законами лінгвістики тексту та медіалінгвістики, інформація, розташована в цих позиціях, запам'ятовується найкраще і має найбільший потенціал формування суспільної думки. Такі мовні засоби дозволяють авторам новин ефективніше комунікувати з аудиторією, надаючи текстам емоційного та оціночного забарвлення, що сприяє створенню певних образів та асоціацій у сприйнятті подій або осіб [12, с. 171].

Ідіоми широко використовуються в медійному дискурсі через їх здатність привертати увагу аудиторії та робити тексти більш виразними. По-перше, ідіоми забезпечують високу ефективність комунікації завдяки своїй короткості та яскравості, що сприяє їх легкому сприйняттю і запам'ятовуванню. Вони допомагають створювати ефектні заголовки та повідомлення, які краще утримуються в пам'яті читачів. По-друге, ідіоми додають текстам образності, що дозволяє передавати складні ідеї більш лаконічно та зрозуміло, використовуючи знайомі культурні образи. Крім того, ідіоми часто вкорінені в культурному контексті, підкреслюючи зв'язок із національною спадщиною і створюючи почуття спільності між авторами та аудиторією. Зрештою, використання ідіом у медіа підкреслює їхню автентичність, сприяючи формуванню унікального стилю, який відображає національні особливості мови та культури [13, с. 248].

Важливо зазначити, що ідіоми в медійному тексті виконують важливу функцію стиснення інформації, що дозволяє зробити її більш компактною і водночас зберегти зміст. Це досягається завдяки особливій структурно-семантичній природі ідіом, які, на відміну від звичайних словосполучень, виражають складні ідеї через мінімальну кількість слів. Таким чином, ідіома часто може передати більше інформації, ніж її окремі компоненти. Значення

ідіоми не є простою сукупністю значень її складових, а є новим змістом, що виникає внаслідок культурного і мовного використання цього виразу. Це дозволяє ідіомам набути широкого вжитку як у письмовій, так і в усній мові, де вони слугують інструментом компресії інформації, особливо у медіа, де лаконічність є ключовою [28, с. 142].

Використання ідіом у медійному тексті також допомагає зробити інформацію не лише більш лаконічною, а й емоційно насиченою, що підсилює вплив на аудиторію. Вони часто використовуються для привернення уваги читачів та створення більш яскравого, експресивного висловлювання. Отже, ідіоми у масмедійних текстах виконують не лише функцію економії мовних ресурсів, а й додають текстам стилістичної виразності, допомагаючи аудиторії краще зрозуміти зміст і емоційний контекст повідомлення.

Важливо зазначити, що у нашій роботі ми обираємо дві основні класифікації ідіом для аналізу. Перша класифікація, запропонована С. Коновцем, розділяє ідіоми на функціональні та образні на основі їх прагматичної функції. Функціональні ідіоми використовуються для стандартизації та впорядкування інформації, а образні підкреслюють культурні та емоційні аспекти мови. Друга класифікація ґрунтується на прозорості значення, де ідіоми поділяються на прозорі, напівпрозорі, напівнепрозорі та непрозорі. Цей підхід допомагає зрозуміти ступінь метафоричності та складність ідіом у сприйнятті та використанні. Вибір цих двох класифікацій дозволяє комплексно дослідити як прагматичну, так і семантичну складову ідіом у медійному тексті, що є важливим для розуміння їхньої ролі в комунікації.

1.4. Особливості перекладу ідіом в медійних текстах

Переклад ідіом є складним процесом, що вимагає глибокого розуміння як мовних, так і культурних особливостей, оскільки ідіоми мають фіксоване, часто метафоричне значення, яке не завжди може бути дослівно передане. У зв'язку з цим переклад і адаптація є двома важливими підходами, які використовуються

для того, щоб максимально точно та зрозуміло донести зміст ідіом до іншої мовної аудиторії. Ідіоми, зокрема, часто відображають культурні особливості народу, тому під час їхнього перекладу важливо не лише передати смислове значення, але й зберегти культурний контекст.

Історично переклад і адаптація розглядалися як два різні підходи до передачі тексту. Переклад здебільшого асоціювався з буквальною передачею інформації з однієї мови на іншу, тоді як адаптація дозволяла більш вільний підхід, де перекладач міг змінювати або доповнювати текст для кращого розуміння цільовою аудиторією [58, с. 10]. В. Демецька підкреслює, що адаптація є важливим інструментом у перекладі, оскільки вона дозволяє досягти комунікативної мети тексту, зберігаючи його сутність і водночас пристосовуючи його до особливостей іншомовної аудиторії [8].

У контексті медійних текстів адаптація ідіом є особливо важливою, оскільки медіа часто використовують такі вирази для привернення уваги аудиторії та створення емоційного впливу. Ідіоми можуть бути складними для дослівного перекладу через їхню метафоричність та культурну специфіку, тому адаптація дозволяє зберегти ефективність комунікації, не жертвуючи оригінальним змістом.

Як підкреслює В. Демецька, переклад намагається зберегти лексичну і граматичну структуру оригіналу, тоді як адаптація виконує більше завдань, намагаючись зробити текст зрозумілішим і доступнішим для цільової аудиторії [9, с. 24]. Це особливо важливо у медійному дискурсі, де швидке і точне донесення інформації має велике значення. Ідіоми в таких текстах можуть бути викликом для перекладача, оскільки вони мають фіксоване метафоричне значення, яке часто важко передати дослівно.

Переклад і адаптація є двома підходами, які відрізняються своїми цілями та завданнями. Як зазначає Дж. Сандерс, адаптація передбачає не просто переклад тексту, а його трансформацію з метою зробити зміст більш зрозумілим або актуальним для цільової аудиторії. Адаптація може включати введення коментарів, додавання мотивації або навіть зміну структури тексту для

полегшення його сприйняття [72, с. 23]. Транспозиція, наприклад, дозволяє адаптувати ідіоми, змінюючи їхню форму або структуру, щоб вони відповідали культурним чи мовним нормам цільової мови. Також можливо використовувати аналогію, коли для передачі значення ідіоми з мови-джерела вибирають подібну за змістом ідіому в мові-цілі [72, с. 25].

Переклад, за визначенням В. Радчука, передбачає збереження мовної точності та культурного контексту. Це означає, що перекладач повинен не лише вибрати еквівалент ідіоми, але й зберегти її смислове навантаження, аби передати оригінальний сенс тексту [37, с. 257]. У випадку з ідіомами, часто доводиться знаходити культурно або стилістично відповідні варіанти у мові перекладу, оскільки дослівний переклад не завжди є можливим.

Таким чином, переклад ідіом вимагає не лише лінгвістичного, але й культурного знання. У багатьох випадках адаптація є кращим підходом, оскільки вона дозволяє перекладачу зберегти емоційний та культурний контекст ідіоми. Проте перекладач повинен бути обережним, аби не втратити основну суть виразу. Завдяки адаптації та перекладу можна успішно передати ідіоми іншою мовою, зберігаючи їхню значущість і культурну специфіку.

Лінгвокультурна адаптація є важливим аспектом перекладу, особливо у контексті медійних текстів, де необхідно не лише зберегти зміст оригіналу, але й передати культурні коди та цінності, зрозумілі цільовій аудиторії. Як зазначає Н. Сопилук, основна мета лінгвокультурної адаптації полягає у збереженні авторської концепції, а також досягненні адекватного перекладу, що відповідає культурним нормам і стандартам мови перекладу [43, с. 126]. Це особливо важливо в контексті медійних текстів, де ідіоми можуть мати різне значення або не мати відповідників у цільовій мові.

О. Кальниченко підкреслює, що навіть в межах однієї мови можуть існувати значні відмінності між діалектами, і тому абсолютна відповідність перекладу іноді неможлива [14, с. 203]. У випадку з перекладом ідіом, адаптація дозволяє створювати аналогічні вирази, які зберігають семантичне та емоційне навантаження оригіналу, але адаптуються до реалій мови-цілі. Це особливо

важливо у масмедійних текстах, де швидкість сприйняття інформації грає ключову роль.

Т. Ананко наголошує на важливості прагматичної еквівалентності у перекладі, де збереження комунікативної функції та значення тексту є пріоритетним, а не лише його формальних аспектів [3, с. 3]. Це стосується і перекладу ідіом, які часто використовуються у медіа для привернення уваги, створення емоційного контексту або надання текстам стилістичної виразності. При цьому, прагматична еквівалентність стає важливішою, ніж збереження дослівного перекладу.

В. Демецька вказує на ризик спрощення під час адаптації, коли деякі елементи оригінального тексту можуть бути видалені або змінені, що може призвести до втрати значущих аспектів. У контексті перекладу ідіом, це означає, що інколи важко зберегти всі нюанси оригіналу, проте це виправдано, якщо така адаптація робить текст більш доступним для аудиторії [10, с. 96].

У медійному дискурсі ідіоми часто використовуються для надання текстам виразності, стислості та створення яскравих образів. Проте, через їх фіксовану структуру та культурно специфічне значення, переклад ідіом потребує особливої уваги до прагматичної та семантичної адаптації.

Як зазначає В. Демецька, адаптація ідіом може включати як зміну структури тексту, так і корекцію інформації з урахуванням культурних відмінностей між вихідним та цільовим текстом [8]. Це особливо важливо в медійному дискурсі, де ідіоми часто вкорінені у культурні реалії, які можуть бути малозрозумілими або зовсім невідомими для цільової аудиторії. У таких випадках адаптація може включати пошук аналогічних виразів у мові перекладу або навіть заміну ідіоми на інший стилістичний засіб, який збереже вплив на аудиторію.

Важливим аспектом є прагматична адаптація, яка передбачає збереження емоційного та стилістичного ефекту, але зі зміною деяких компонентів виразу для того, щоб він був зрозумілим у культурному контексті мови перекладу. Як зазначає О. Камінська, прагматична адаптація допомагає перекладачу не тільки

передати семантичне значення, але й зберегти культурний підтекст і емоційне навантаження, що є критично важливим у медійному тексті [15, с. 42].

Окрім цього, під час перекладу ідіом у медійному дискурсі можуть використовуватися різні підходи. Наприклад, транспозиція дозволяє змінювати мовні структури або шукати відповідники в цільовій мові, зберігаючи загальний смисл ідіоми, тоді як аналогія допомагає знайти схожі концепції або вирази в іншій мові [72, с. 25]. Це може бути особливо важливим для передачі культурно специфічних ідіом, які не мають точного еквівалента в мові перекладу.

У випадку з медійними текстами, адаптація ідіом також може включати врахування специфіки аудиторії, зокрема її вікових, культурних або соціальних особливостей. Наприклад, ідіоми, які мають національно-культурне підґрунтя, можуть бути адаптовані з метою зробити їх більш зрозумілими для глобальної аудиторії. Як зазначає Дж. Сандерс, адаптація може бути спрямована на оновлення або спрощення змісту, щоб зробити його доступнішим для широкого кола читачів [72, с. 23].

Т. Ананко зазначає, що під час адаптації тексту можуть бути вилучені лексичні елементи, які не є ключовими для передавання змісту в іншомовній аудиторії. Ця стратегія дозволяє уникати зайвих деталей і зосередитися на основному смислового навантаженні виразу [3, с. 3-4]. Це особливо актуально для медійних текстів, де необхідно передати повідомлення якомога стисліше і водночас зберегти емоційну насиченість та культурну автентичність.

Дж. Бастін також підкреслює, що адаптація включає різні стратегії, як-от доместикація, перезапис або імітація, які дозволяють створити текст, що не сприймається як прямий переклад, але водночас зберігає дух оригіналу [58, с. 10]. У випадку з ідіомами, адаптація часто використовується для того, щоб зробити вираз більш доступним і зрозумілим для цільової аудиторії. Наприклад, ідіоми, пов'язані з культурно специфічними концептами, можуть бути адаптовані шляхом використання аналогічних або подібних за змістом ідіом у цільовій мові. Це забезпечує збереження стилістичних і емоційних елементів без втрати смислу.

Адаптація ідіом у медійних текстах може включати використання аналогів або транспозицію – зміщення структури для досягнення зрозумілого та відповідного контексту перекладу. Транспозиція може бути особливо ефективною при перекладі ідіом, що відображають культурні реалії, у яких відмінності між мовами-джерелом та цільовою мовою значні [72, с. 25]. Аналогія, своєю чергою, дозволяє знайти еквівалентну ідіому в цільовій мові, яка відображає подібну концепцію або емоцію.

Однак не всі ідіоми можуть бути легко адаптовані через культурні відмінності або складність метафоричного змісту. Тоді на допомогу приходить техніка «перекладу-одомашнення», яка полягає у створенні ідіоми, близької до оригіналу, але більш зрозумілої для цільової аудиторії. Це особливо корисно при перекладі медійних текстів, де важливо зберігати культурну специфіку та досягати миттєвого сприйняття. Інший підхід – «переклад-очуження» – може зберігати специфіку ідіоми, вводячи у текст культурно специфічні елементи, що можуть бути менш зрозумілими для аудиторії, але підсилюють автентичність перекладу [10].

Для ідіом у медійному тексті переклад має враховувати їхню функцію: вони не лише передають зміст, але й часто виконують стилістичну та емоційну роль. Використання ідіом робить тексти яскравішими, привертає увагу аудиторії та допомагає краще запам'ятовувати повідомлення. Тому адаптація ідіом у медійному дискурсі є важливим інструментом для забезпечення ефективної комунікації між культурами. У багатьох випадках перекладачі поєднують підходи адаптації та дослівного перекладу, щоб забезпечити як точність, так і зрозумілість для цільової аудиторії [10, с. 101].

Переклад ідіом є складним завданням, яке потребує від перекладача не тільки лексичної точності, але й врахування культурних, історичних та соціальних контекстів. Однією з ключових перекладацьких процедур є адаптація, яку Ж. Деліль визначає як заміну соціокультурної реалії вихідної мови еквівалентною реалією в мові-реципієнті, з метою максимального наближення до очікувань цільової аудиторії [цит. за 72, с. 114]. Це означає, що під час перекладу

ідіом важливо не тільки зберегти їхнє буквальне значення, але й передати глибинні культурні сенси, закріплені за цими виразами в мові оригіналу.

Особливістю ідіом є те, що вони часто відображають національні традиції, ментальність народу, для якого є рідними, тому перекладач повинен бути чутливим до таких аспектів і знаходити еквівалентні вирази, що мають подібну стилістичну та культурну функцію в мові перекладу. Наприклад, еквівалентний переклад передбачає знаходження виразу, що зберігає схожість у формі та значенні з оригіналом [71, с. 100]. Це дозволяє зберегти не лише зміст ідіоми, але й її образність та емоційне навантаження.

Коли еквівалент знайти складно або неможливо, застосовується нееквівалентний переклад, який може включати описовий або перефразований варіант [71, с. 100]. Це дозволяє зберегти значення ідіоми, хоча часто втрачається її образність або стилістична оригінальність. Описовий переклад часто використовується для передачі складних культурних концептів, які не мають прямого аналога в мові перекладу.

Отже, переклад ідіом вимагає ретельного підходу, де враховуються як лексичні, так і культурні аспекти. Правильне застосування адаптації дозволяє зробити переклад зрозумілим для цільової аудиторії, зберігаючи при цьому емоційне та стилістичне навантаження оригінального тексту.

Переклад англійських ідіом може здійснюватися за допомогою еквівалентного або аналогового підходу. Еквівалентний переклад передбачає повне збереження значення, лексичного складу, образності, стилістичних відтінків і граматичної структури оригінальної ідіоми в цільовій мові. Однак, у багатьох випадках повного еквівалента в іншій мові може не бути, що вимагає застосування аналогового перекладу, який передає основний зміст ідіоми, але може втрачати деякі стилістичні особливості [63, с. 45].

Одним з підходів до перекладу ідіом є калькування або прямий переклад, який дозволяє зберегти фігуративність оригіналу, передаючи образну основу виразу в цільову мову. Цей метод найчастіше використовується, коли інші способи перекладу, зокрема фразеологічні еквіваленти, не підходять для

збереження стилістичних та емоційних відтінків оригінальної ідіоми. Такий підхід, хоча і не завжди дозволяє передати весь сенс ідіоми, є корисним при перекладі художніх текстів, де важливо зберегти образність [65, с. 54].

Метод калькування має свої переваги, оскільки допомагає зберегти структуру оригіналу та передати читачеві її фігуральне значення, особливо коли буквальний переклад може бути зрозумілим і точним. Проте цей підхід не завжди є доречним, і в деяких випадках перекладачі можуть звертатися до вільного перекладу. Вільний переклад використовується тоді, коли еквівалентний чи дослівний переклад втрачає оригінальну образність, експресивність чи культурну специфіку [30, с. 204].

Вільний переклад дозволяє передати загальну ідею ідіоми, але часто втрачає її оригінальну емоційність та конотації. Цей метод є корисним, коли буквальний переклад або калькування можуть бути некоректними або незрозумілими для реципієнтів цільової мови. Хоча такий підхід не зберігає всіх відтінків значення, він допомагає уникнути культурних непорозумінь і забезпечує зрозумілість повідомлення [29, с. 65].

Таким чином, вибір методу перекладу ідіом залежить від конкретного контексту та наявності еквівалентних виразів у цільовій мові. Калькування та еквівалентний переклад забезпечують збереження образності оригіналу, тоді як вільний переклад дозволяє адаптувати значення ідіоми до культурного контексту, хоча і втрачаючи деякі стилістичні елементи. Кожен з цих підходів має свої переваги і недоліки, і вибір методу перекладу залежить від конкретних вимог тексту та аудиторії.

При перекладі ідіом важливо точно відтворювати їхню семантичну функцію та стилістичну забарвленість. Вибір способу перекладу залежить від наявності або відсутності еквівалентів в українській мові. Еквіваленти можуть бути абсолютними, коли ідіома в мові перекладу повністю відповідає за значенням, граматичною та стилістичною структурою оригіналу, та відносними, коли певні відмінності (граматичні або лексичні) не порушують загального змісту. Абсолютний еквівалент найбільш точно передає оригінальну ідіому,

зберігаючи всі її смислові й стилістичні особливості, тоді як відносний може мати деякі розбіжності, але зберігає основне значення і стилістичне навантаження [77, с. 175-176].

У перекладацькій практиці використовуються різні підходи до семантизації ідіом. Перекладними способами є однослівний або багатослівний переклад, тлумачення чи пояснення значення ідіоми рідною мовою. До безперекладних способів належать демонстрація контексту або ілюстрації, що допомагають зрозуміти ідіому, не перекладаючи її буквально.

Існує кілька основних методів перекладу ідіом. По-перше, це дослівний переклад, коли ідіома передається шляхом калькування з оригінальної мови. Такий підхід можливий, якщо дослівний переклад зберігає образність і легко сприймається носіями української мови. По-друге, еквівалентно-повний переклад передбачає використання в українській мові ідіоми з таким самим значенням і внутрішньою формою, як в англійській. Такий переклад вважається найбільш адекватним, оскільки повністю зберігає ідіоматичну форму. По-третє, еквівалентно-неповний переклад використовує українську ідіому з таким самим значенням, але іншою внутрішньою формою. У таких випадках образи можуть відрізнятись, але загальний зміст передається точно. Останнім методом є описовий переклад, який використовується тоді, коли немає прямого еквівалента, а калькування призвело б до непорозуміння. Описовий переклад пояснює ідіому за допомогою вільного словосполучення, але при цьому втрачає образність [77, с. 175-176].

Отже, важливим аспектом перекладу ідіом є не лише пошук еквівалентів, але й вибір методу, який зможе адекватно передати їх значення та стилістичні особливості. Залежно від контексту, перекладач має враховувати як образність ідіоми, так і її відповідність культурним і мовним нормам цільової аудиторії.

Для досягнення максимальної точності та адекватності при перекладі ідіом з англійської мови на українську, перекладач повинен вміти застосовувати різні методи перекладу. По-перше, еквівалентний переклад передбачає використання в українській мові ідіоми, яка відповідає англійській за значенням і образною

основою. Це найбільш точний спосіб відтворення оригіналу. По-друге, переклад аналогом передбачає підбір стійкого українського виразу, що відповідає значенню англійського, але може відрізнятись за образністю. У випадку відсутності еквівалентів та аналогів використовується описовий переклад, який передає зміст ідіоми за допомогою вільного словосполучення. Антонімічний переклад застосовується для передачі негативного значення за допомогою стверджувальної конструкції або навпаки. Калькування використовується, коли необхідно зберегти образну основу ідіоми або коли інші методи не дозволяють точно передати зміст. Комбінований переклад поєднує калькування та описовий переклад для більш точного відтворення значення англійської ідіоми, особливо коли аналог не повністю відповідає контексту або має інший колорит [39, с.16].

Таким чином, саме цю класифікацію методів перекладу ми використовуватимемо у нашій роботі. Вона дозволяє гнучко підходити до перекладу ідіом залежно від контексту і потребує виваженого підбору найбільш відповідного варіанту для збереження як змісту, так і стилістичної виразності оригіналу.

Отже, переклад ідіом у медійних текстах є складним процесом, який вимагає від перекладача врахування не лише лінгвістичних аспектів, але й культурних особливостей. У нашій роботі ми використовуватимемо класифікацію методів перекладу ідіом, що включає такі підходи: еквівалентний переклад, аналоговий переклад, описовий переклад, калькування та комбінований переклад [39, с. 16]. Використання цих методів дозволяє зберегти смислове та емоційне навантаження ідіом, передати їхній культурний підтекст та зробити переклад більш адекватним. Така класифікація дозволяє гнучко адаптувати оригінальний текст до мовних і культурних реалій цільової аудиторії, зберігаючи при цьому його стилістичну виразність.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВЖИВАННЯ ІДИОМ У АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ

2.1. Типологічний аналіз ідіом у англomовних медійних текстах

У процесі аналізу англomовних медійних текстів журналу BBC методом суцільної вибірки було обрано 106 ідіом, які підлягають детальній типологічній класифікації (див. Додаток А). Ідіоми були поділені на функціональні та образні, за класифікацією С. Коновця. Крім того, ідіоми були поділені за ступенем прозорості, за класифікацією І. Лука. Функціональні ідіоми використовуються для структурування тексту та забезпечення його логічності, тоді як образні надають тексту емоційної насиченості та стилістичної виразності. Окрім того, класифікація здійснювалась і за ступенем прозорості значення: прозорі, напівпрозорі та непрозорі. Такий підхід дозволив всебічно оцінити, як ідіоми функціонують у медійному дискурсі та які механізми впливу вони використовують для ефективної комунікації з аудиторією.

Функціональні ідіоми займають важливе місце у медійному дискурсі, оскільки вони допомагають структурувати текст, передавати інформацію з лаконічністю та забезпечувати комунікативну ефективність. Вони слугують інструментом для створення логічних зв'язків між частинами тексту, передачі конкретних повідомлень та надання їм додаткового сенсу без зайвого обтяження інформацією. Функціональні ідіоми в медійному контексті часто мають узагальнене значення, яке не вимагає детальної інтерпретації, проте вони виконують важливу роль у забезпеченні цілісності тексту та його інформативності.

Ідіоми для аналізу було відібрано за їхньою функціональною значущістю в медійному дискурсі, різноманітністю ступенів прозорості (прозорі, напівпрозорі, непрозорі), частотністю використання та релевантністю в контексті медійних текстів. Особливу увагу приділено тим, що сприяють структурованості тексту,

стилістичній виразності й ефективній комунікації, а також підкреслюють ключові соціально-політичні та економічні теми. Проаналізуємо деякі з них більш детально.

Один з прикладів функціональних ідіом – *to make good on (one's) promise* [109]. Ця ідіома використовується для позначення виконання обіцянки або досягнення того, що було обіцяно раніше. У медійному тексті така конструкція може служити для підкреслення виконання певної дії чи зобов'язання, наприклад, з боку політика або публічної особи. Ідіома додає тексту відтінку відповідальності, акцентуючи на тому, що дія не є випадковою, а результатом попередніх зобов'язань. Ця фраза також виконує важливу функцію у створенні контексту надійності та відповідальності, що є критичним для медійних текстів, які інформують про суспільно важливі події.

Інша ідіома, *to take all of that away* [109], має більш узагальнений характер. Її часто використовують у контексті забирати або позбавляти когось або чогось. Ця ідіома служить для вираження втрати або зміни стану, що робить її ефективною у медіатекстах для опису наслідків певних дій чи подій. Вона використовується для передачі глибшого емоційного контексту, коли йдеться про втрати або зміни в соціальних процесах. Наприклад, вона може бути застосована для опису впливу політичних рішень на громадян або змін у суспільних нормах.

Фраза *to have a short-lived respite* [109] позначає короткочасний перепочинок. Це ідіома, яка вказує на тимчасовий відступ або паузу перед тим, як певна дія або ситуація продовжиться. У контексті медіа вона може використовуватися для опису короткочасного полегшення в складних обставинах. Така конструкція часто слугує засобом для створення динаміки у тексті, коли необхідно підкреслити нестабільність або тимчасовість певного стану.

Фраза *a stark reminder* [111] має на меті наголосити на тому, що певна подія або факт викликають різке усвідомлення певної реальності. У медійному тексті вона використовується для того, щоб підкреслити важливість або серйозність конкретного моменту. Ідіома виконує функцію акцентування уваги аудиторії на

певній події, яка, на думку автора тексту, має особливе значення для суспільства. Використання такого виразу часто підкреслює драматичний або вагомий характер подій.

Ідіома *tipping point* [112] означає критичний або переломний момент, коли ситуація змінюється кардинально. У контексті медійних текстів вона часто використовується для опису важливих соціальних, політичних або економічних подій, які мають далекосяжні наслідки. Ідіома допомагає створити напругу або очікування великих змін у майбутньому. Її функціональність полягає в тому, щоб показати важливість переломного моменту у розвитку певної ситуації, що дозволяє журналістам ефективніше доносити до аудиторії важливість змін.

Par for the course [112] є ідіомою, яка означає, що певні події або ситуації є очікуваними, типовими для конкретних умов. У медійному контексті ця ідіома часто використовується для того, щоб підкреслити закономірність або повторюваність певних явищ. Це дозволяє журналістам вказати на те, що певні події є частиною загальної тенденції або відповідають очікуванням.

Ідіома *errand paralysis* [114] стосується ситуації, коли людина не може виконати навіть простих завдань через втому або перевантаженість. У медіа такий вираз може використовуватися для опису соціальних або психологічних проблем, пов'язаних з постійним стресом. Використання цього виразу підкреслює важливість психічного та фізичного здоров'я у контексті сучасних життєвих викликів, що робить його актуальним у медійному контексті, особливо коли йдеться про тему вигорання або перевтоми.

On the home straight [114] – ідіома, яка означає, що людина або процес знаходяться на завершальному етапі шляху або завдання. У медіатекстах вона використовується для опису фінальних стадій певної події чи процесу. Це дозволяє журналістам вказати на близькість до завершення певної події, що створює очікування або інтерес до остаточного результату.

Ідіома *a tall order* [117] використовується для позначення завдання або вимоги, що є надзвичайно важкими для виконання. У медійному тексті цей вираз може бути застосований для опису складних ситуацій або завдань, з якими

стикаються політики, лідери або суспільство в цілому. Вона підкреслює складність або виклики, з якими стикаються суб'єкти у процесі вирішення певних проблем.

Opened smb mind [117] – це ідіома, що позначає відкритість до нових ідей або досвіду. У контексті медійних текстів вона може використовуватися для опису особистісного розвитку, змін у поглядах або нового бачення ситуації. Використання цього виразу додає тексту відтінку особистої рефлексії та індивідуального досвіду, що може мати вплив на аудиторію.

Ідіома *hand it to* [118] означає визнання досягнень або заслуг когось. Вона часто використовується в медійних текстах для вказівки на чийсь заслугу або досягнення, що робить цей вираз важливим інструментом у побудові позитивного образу публічної особи або організації.

Got that? [118] – це ідіома, що використовується для перевірки розуміння або підкреслення важливості сказаного. У медійному дискурсі вона може слугувати для акцентування уваги на важливих моментах тексту, звертаючи увагу аудиторії на ключові аспекти. Це дозволяє авторам тексту залучити аудиторію до активної взаємодії зі змістом.

Так, функціональні ідіоми, як видно з наведених прикладів, відіграють важливу роль у побудові медійних текстів. Вони допомагають створювати логічну структуру, підкреслювати важливі моменти та робити текст більш емоційно насиченим. Їх використання забезпечує ефективну комунікацію, дозволяючи передавати складні ідеї та емоції за допомогою стиснутих виразів, що зрозумілі широкій аудиторії.

Образні ідіоми займають особливе місце в мовленні через їхню здатність передавати складні емоційні та культурні значення через метафоричні образи. Вони надають текстам емоційної глибини, додають барв і роблять інформацію більш виразною та запам'ятовуваною.

Ідіома *to be larger than life* [109] описує людину або подію, яка здається більшою, яскравішою або більш значущою, ніж реальність. У медіатекстах ця ідіома використовується для характеристики видатних особистостей, які

виділяються своєю харизмою, досягненнями або впливом на суспільство. Вона підкреслює масштабність та значущість особи, що робить її образ винятковим і незабутнім.

To be (someone's) rock [109] означає бути підтримкою та опорою для іншої людини. Ця ідіома часто використовується в текстах про особисті стосунки або про впливовий лідерський стиль, де хтось стає основною опорою для інших, забезпечуючи стабільність і надійність у складні моменти. Використання цієї ідіоми додає тексту тепла і емоційної глибини, показуючи, наскільки важливою може бути підтримка від близьких людей.

Ідіома *to be held hostage* [109] передає ситуацію, коли хтось перебуває під контролем зовнішніх обставин або осіб і не може самостійно приймати рішення. У новинних матеріалах вона може використовуватися як метафора для опису ситуацій, коли особа або організація стають заручниками політичних або економічних факторів. Це додає тексту напруги і підкреслює серйозність проблеми.

Ідіома *to be a million miles away* [109] вказує на людину, яка задумалася або занурилася у свої думки, залишаючись відстороненою від того, що відбувається навколо. У текстах медіа цей вираз допомагає описати внутрішній стан персонажів або суб'єктів новин, підкреслюючи їхню неуважність або глибоку задумливість.

Carried its significant weight [110] використовується для опису події або рішення, що мало суттєвий вплив або важливе значення. У журналістських матеріалах ця ідіома акцентує на значущості теми або події, яка вплинула на хід розвитку подій або на суспільну думку.

Ідіома *on the home straight* [110] використовується для позначення останнього етапу якогось процесу або події, коли завершення вже близьке. Ця фраза часто зустрічається у спортивних та політичних текстах, підкреслюючи кінцеві зусилля перед досягненням мети. Вона надає тексту динаміки і викликає у читачів очікування результату.

Point of no return [111] позначає момент, після якого неможливо повернутися до попереднього стану або змінити рішення. У медіатекстах ця ідіома використовується для підкреслення серйозності та незворотності певних дій або подій. Вона допомагає створити відчуття напруги та драматизму у новинних матеріалах.

Ідіома *breathe life back into* [111] означає повернення до життя або оживлення чогось, що перебувало у стані занепаду або втратило активність. У новинах вона використовується для опису спроб відновити економіку, бізнес або соціальні інститути. Використання цієї ідіоми додає тексту оптимістичного тону і показує надію на відновлення.

Break the cycle [112] позначає процес розриву негативного циклу подій або поведінки. Ця ідіома часто використовується у контексті соціальних або політичних проблем, коли йдеться про необхідність змін або реформ, щоб припинити повторення негативних явищ. У медіатекстах вона підкреслює необхідність дії та наголошує на важливості змін.

Ідіома *getting out of the hole* [112] вказує на процес подолання важкої ситуації або виходу з проблем. Вона використовується для опису фінансових, політичних або особистих труднощів, з яких персонаж або суб'єкт новин намагається вийти. Ідіома допомагає створити образ боротьби та надії на покращення ситуації.

Digging yourself a deeper hole [112] позначає ситуацію, коли дії людини тільки погіршують її становище. У медіа ця ідіома використовується для опису ситуацій, коли рішення або дії лише погіршують стан речей, додаючи тексту елемент критики або сарказму.

Ідіома *safety blanket* [112] описує щось, що надає людині відчуття безпеки або комфорту, часто ілюзорне. У медійних текстах цей вираз може використовуватися для опису політичних або економічних заходів, які дають короткочасне полегшення, але не вирішують основної проблеми. Ідіома допомагає акцентувати увагу на помилковості певних заходів або рішень.

Make a difference [113] використовується для опису змін, які мають суттєвий вплив на ситуацію або суспільство. У новинних текстах ця ідіома часто використовується у контексті соціальних ініціатив або особистих досягнень, підкреслюючи їхню важливість і результативність.

Ідіома *lead by example* [113] позначає стиль керівництва або поведінки, коли людина демонструє іншим, як слід діяти, через власні вчинки. У медіа ця ідіома часто використовується для характеристики лідерів, які власними діями показують приклад для наслідування. Це додає тексту елемент мотивації та підкреслює значення дій героя.

Turn morale around [113] означає зміну настрою або мотивації в позитивний бік. У новинах цей вираз може використовуватися для опису успішних заходів або рішень, які допомагають поліпшити ситуацію в колективі чи суспільстві. Ідіома підкреслює ефективність дій та створює відчуття позитивного розвитку.

Ідіома *morale plummets* [113] означає різке зниження морального духу або мотивації. У медійних текстах вона використовується для опису негативних змін у настрої людей або організацій, викликаних кризою або невдачами. Ця ідіома додає тексту елемент драматизму та підкреслює серйозність ситуації.

Becomes a burden [114] використовується для опису ситуацій, коли щось або хтось стає тягарем. У новинних матеріалах вона часто використовується для опису проблемних аспектів, які заважають прогресу або розвитку. Цей вираз додає тексту емоційного забарвлення і підкреслює складність ситуації.

Ідіома *dead end* [114] описує ситуацію, з якої немає виходу або перспективи на покращення. У медіа вона використовується для характеристики політичних або економічних процесів, що зайшли у глухий кут, підкреслюючи необхідність змін або нових рішень.

Get off the fence [115] означає прийняття рішення або вибір позиції після тривалого вагання. У новинах цей вираз використовується для опису політиків або організацій, які змушені прийняти чітку позицію в певній ситуації. Ідіома допомагає акцентувати увагу на вирішальних моментах у політичних процесах.

Ідіома *collective amnesia* [115] описує явище, коли велика група людей забуває про важливі події або факти. У новинах ця ідіома може використовуватися для критики суспільства або політиків, які ігнорують минулі помилки або кризові ситуації. Вона додає тексту саркастичного або критичного забарвлення.

Таким чином, образні ідіоми в медіатекстах виконують важливу функцію, створюючи емоційний контекст та метафоричні образи, які допомагають зробити тексти більш виразними та запам'ятовуваними. Вони не лише інформують, але й викликають у читачів емоційний відгук, підсилюючи вплив на аудиторію.

У результаті проведеного аналізу ідіом, відібраних з медійних текстів, стає очевидним, що образні ідіоми становлять значно більший відсоток – 65%, тоді як функціональні займають 35%. Ця пропорція вказує на тенденцію до використання медіа багатопланових метафоричних виразів, які не лише передають інформацію, а й створюють емоційний і культурний контекст, що підсилює сприйняття читачем (див. Рис. 2.1).

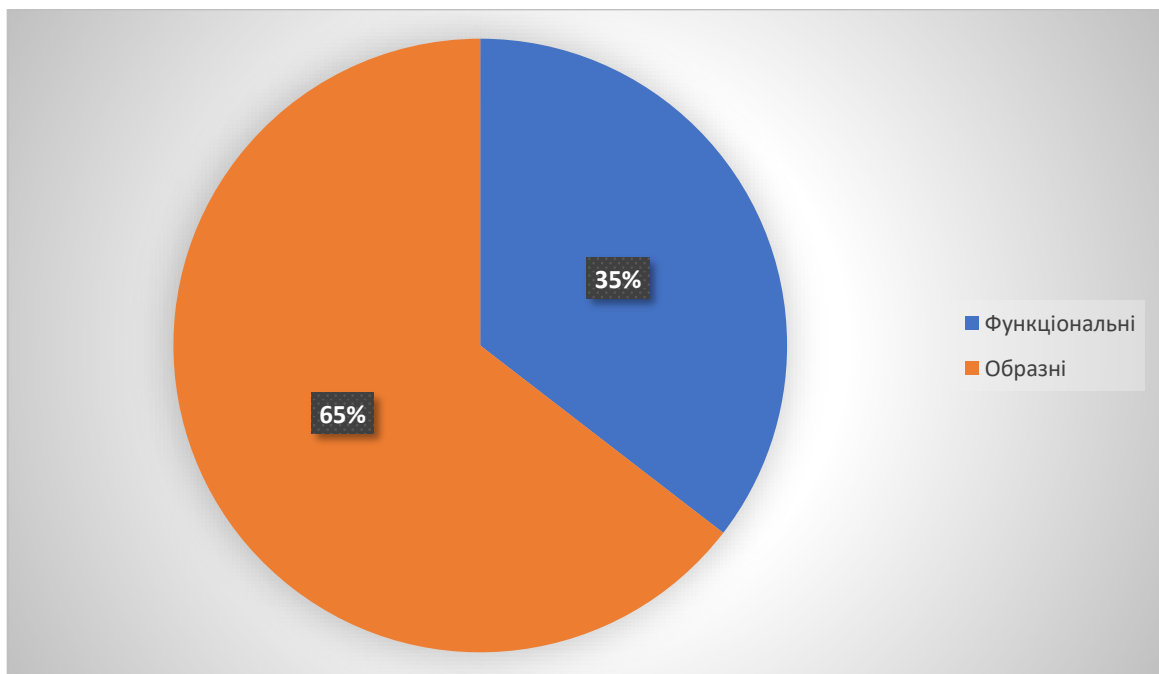


Рисунок 2.1 Функціональна класифікація ідіом у медійних текстах

Функціональні ідіоми, що складають менший відсоток, відіграють ключову роль у створенні структурованих та зрозумілих повідомлень. Їхня головна мета – передати конкретне значення чи функцію, не відволікаючи читача на образні або метафоричні інтерпретації. Вони допомагають стисло та чітко виразити зміст, що

є особливо важливим у контексті медійних текстів, де стислість і точність мають пріоритет. Натомість образні ідіоми, які становлять більшість, надають медійним текстам глибини та емоційного забарвлення. Вони використовуються для передачі не лише інформації, а й культурного контексту та емоційної реакції на події. Це дозволяє читачам зануритися у ситуацію та відчувати її значущість на особистому рівні.

З огляду на це, можна зробити висновок, що функціональні ідіоми зосереджені на передачі інформації у простій, чіткій формі, що робить їх незамінними в текстах, де важлива швидка і точна комунікація. Образні ідіоми, зі свого боку, додають текстам емоційного й образного наповнення, допомагаючи глибше передати культурні та соціальні аспекти, що є важливими для контексту медійної комунікації. Вони створюють більш складну й багатозначну мову, яка допомагає читачам краще зрозуміти емоційний фон подій та глибше зануритися в запропоновані теми.

Така різниця у використанні функціональних та образних ідіом свідчить про різноманітність підходів у медіадискурсі, де кожен тип ідіом виконує свою унікальну роль, збагачуючи текст як у плані інформативності, так і емоційної насиченості.

Аналіз ідіом за ступенем прозорості у медійних текстах демонструє, наскільки глибоко ці мовні одиниці інтегровані в комунікацію та як їхня структура сприяє зрозумілості для читача. Прозорі ідіоми відрізняються тим, що їхнє значення легко вивести із сукупності компонентів, які входять до складу виразу. Тобто, сенс такої ідіоми можна зрозуміти на основі буквального значення окремих слів. Це робить їх особливо ефективними у медійному дискурсі, де швидко і точно сприйняття інформації є критично важливим.

Ідіома *to make good on (one's) promise* [109] є чудовим прикладом прозорої ідіоми, адже її сенс зрозумілий без глибокого контексту чи культурного підтексту. Цей вираз означає виконати обіцянку, що логічно випливає з буквальних значень слів. «Make good» можна інтерпретувати як «виконати» або «зробити щось успішним», а «promise» – це «обіцянка». Оскільки семантичний зв'язок між

словами очевидний, ця ідіома не викликає труднощів у розумінні, особливо у текстах, де чіткість і точність є важливими.

Подібним чином функціонує ідіома *to take all of that away* [109], яка також є прозорою завдяки своєму буквальному значенню. «Take away» означає «забрати», а «all of that» вказує на конкретну річ чи ситуацію. Значення ідіоми легко вивести: вона передає ідею видалення або усунення чогось. Це робить її ідеальним інструментом у медіатекстах, особливо тоді, коли потрібно передати інформацію швидко та без зайвих пояснень.

Ідіома *to have a short-lived respite* [109] також належить до прозорих ідіом. «Short-lived» означає «короткотривалий», а «respite» – «перерва», що дозволяє легко зрозуміти зміст: це коротка перерва або перепочинок. Прозорість цього виразу полягає в його передбачуваній семантиці, що робить його зрозумілим навіть для тих, хто не знайомий із контекстом, у якому використовується ідіома.

Наступна ідіома *a stark reminder* [111] має чітку семантику, оскільки «stark» означає «чіткий» або «явний», а «reminder» – «нагадування». У цьому випадку ідіома передає зміст явного або болючого нагадування про щось, що не потребує глибокої інтерпретації. Її прозорість робить її легкою для сприйняття, особливо в новинних текстах, де часто наголошується на наслідках важливих подій або фактів.

Прозорою можна вважати і ідіому *point of no return* [111], де «point» означає «точка», а «no return» – «немає повернення». Цей вираз використовується для опису моменту, після якого повернення до попереднього стану вже неможливе. Ідіома має явний буквальний зміст і дозволяє легко уявити ситуацію, де було пройдено критичний етап, після якого вже немає можливості змінити прийняте рішення.

Ідіома *breathe life back into* [111] передає значення повернення чогось до життя, де «breathe» означає «дихати», а «life» – «життя». Логічний зв'язок між складовими ідіоми робить її зрозумілою: вираз передає метафоричний зміст відродження або оживлення певного об'єкта чи ситуації. Такий вираз легко зрозуміти завдяки очевидній асоціації з поняттями життя та дихання, що робить

його ефективним у медіа, де часто обговорюються відновлення чи реанімація ідей, проектів або подій.

Ще один приклад прозорої ідіоми – *break the cycle* [112]. У буквальному сенсі «break» означає «розбити» або «порушити», а «cycle» – «цикл». Цей вираз передає ідею порушення певної повторюваної послідовності подій. Прозорість цієї ідіоми дозволяє легко вивести її значення з буквальних значень слів, що робить її надзвичайно корисною в текстах, де потрібно підкреслити необхідність змін або виходу з певної рутини.

Ідіома *tipping point* [112], хоча і метафорична, є прозорою завдяки своєму буквальному значенню. «Tipping» означає «зміщення», а «point» – «точка». Цей вираз використовується для опису критичного моменту, коли ситуація досягає такого рівня, що відбувається перелом. Така метафора легко сприймається, оскільки її можна візуалізувати, що робить цей вираз зручним для використання в текстах, де обговорюються кризові моменти або зміни в процесах.

Ідіома *getting out of the hole* [112] також є прозорою. «Hole» – це «яма», а «getting out» означає «вибиратися». Разом ці слова утворюють вираз, який описує процес виходу з важкої ситуації. Зміст цього виразу легко зрозуміти на основі буквальних значень його компонентів, що робить його особливо ефективним у новинних текстах, де обговорюються економічні або політичні труднощі.

Подібним чином ідіома *digging yourself a deeper hole* [112] є метафорою, яка описує ситуацію, коли людина своїми діями тільки погіршує своє становище. «Digging» означає «копати», а «deeper hole» – «глибша яма». Буквальний зміст цих слів дає чітке розуміння того, що цей вираз передає погіршення ситуації через невдалий вибір або дії. Прозорість цієї ідіоми забезпечує її легке сприйняття в контексті, де йдеться про наростання проблем або конфліктів.

Ідіома *becomes a burden* [114] є ще одним прикладом прозорого виразу. «Become» означає «ставати», а «burden» – «тягар». Разом ці слова утворюють вираз, який описує перетворення чогось на обтяжливу ситуацію або проблему. Прозорість цього виразу полягає в тому, що його можна легко інтерпретувати на

основі буквальних значень, що робить його ефективним для використання в текстах, де обговорюються важкі обов'язки або відповідальність.

Ще один цікавий приклад – *get off the fence* [115], де «get off» означає «злізти», а «fence» – «паркан». Ця ідіома використовується для опису рішення або вибору, що демонструє прозорість її змісту, адже вона буквально передає ідею припинення невизначеності або уникнення вибору. Такий вираз є особливо корисним у текстах, де обговорюються політичні або соціальні дилеми.

Ідіома *clear as day* [115] також належить до прозорих, оскільки її зміст легко вивести з буквальних значень: «clear» означає «ясний», а «day» – «день». Вираз описує щось очевидне або зрозуміле. Завдяки своїй прозорості ця ідіома легко сприймається читачем і не потребує додаткового пояснення, що робить її ефективною для використання у текстах, де необхідно підкреслити ясність фактів чи подій.

Отже, прозорі ідіоми, як видно з наведеного аналізу, є важливими мовними засобами, які забезпечують легкість і швидкість сприйняття інформації у медійному дискурсі. Їхня простота у передачі значення дозволяє уникати двозначностей і допомагає читачам швидко розуміти зміст повідомлень, що робить їх незамінними в журналістиці та інших сферах масової комунікації.

Аналіз напівпрозорих ідіом демонструє їхній особливий статус у мовному дискурсі, оскільки вони поєднують елементи буквального і метафоричного значення. Напівпрозорі ідіоми мають певну частину свого змісту, яку можна інтерпретувати на основі буквальних значень слів, проте остаточне розуміння потребує додаткових зусиль та контексту. Це робить їх цікавими для аналізу, адже вони демонструють перехід від чітко прозорих значень до більш складних та метафоричних.

Однією з таких ідіом є *to be a breeding ground for corruption* [109]. Буквальне значення «breeding ground» – це місце для розмноження, що дає зрозуміти, що цей вираз стосується ситуації або середовища, яке сприяє розвитку певних явищ, у цьому випадку – корупції. Однак, щоб повністю зрозуміти сенс, необхідно врахувати метафоричний компонент, який полягає у порівнянні

ситуації з біологічним процесом розмноження. Це створює образ середовища, яке сприяє поширенню негативних явищ, хоча на перший погляд вираз може сприйматися як буквальний.

Іншою напівпрозорою ідіомою є *to be larger than life* [109]. «Larger» означає «більший», а «life» – «життя», однак у цьому випадку значення виразу полягає в описі особистості або події, яка є надзвичайною, винятковою. Логічно зрозуміти, що цей вираз стосується чогось або когось надзвичайного, проте буквальне значення «більший за життя» не дає повного розуміння без додаткового контексту. Метафоричний компонент додає ідею величності або значущості, що робить ідіому напівпрозорою.

Ідіома *to be (someone's) rock* [109] також потребує метафоричної інтерпретації. Буквально «rock» означає «камінь», але у цьому контексті йдеться про людину, яка є опорою або підтримкою для іншого. Слова «to be» і «someone's» дають підказку щодо взаємин між людьми, але щоб повністю зрозуміти зміст, необхідно визнати метафоричне використання слова «камінь» як символу стабільності і надійності. У цьому сенсі ідіома є напівпрозорою, оскільки частина її значення очевидна, а частина потребує додаткового осмислення.

Інша ідіома – *to be held hostage* [109] – демонструє складність напівпрозорих ідіом. Буквальне значення «held hostage» означає «утримуваний як заручник», проте в багатьох контекстах цей вираз використовується метафорично, щоб описати ситуацію, коли хтось обмежений у своїх діях або вимушений діяти певним чином через зовнішні обставини. Хоча буквальний зміст легко зрозумілий, його метафоричне значення розкривається лише у відповідному контексті.

Напівпрозорі ідіоми часто мають частково очевидний зміст, але повне розуміння залежить від метафоричних чи культурних асоціацій.

Ідіома *to be a million miles away* [109] теж має напівпрозору структуру. Буквально «a million miles» означає дуже велику відстань, однак цей вираз використовується для опису емоційного або ментального відчуження. Хоча

частина змісту може бути зрозумілою через буквальне значення відстані, повне розуміння виникає лише при метафоричному інтерпретуванні, коли мова йде про віддаленість думок або емоційної залученості.

Carried its significant weight [110] є ще одним прикладом напівпрозорої ідіоми. Буквально «carry» означає «нести», а «weight» – «вага», що дозволяє зрозуміти основне значення виразу, пов'язане з важливістю або значущістю чогось. Проте, щоб повністю зрозуміти цей вираз, потрібно врахувати метафоричне використання «weight» для позначення відповідальності або впливу, що робить ідіому напівпрозорою.

Ідіома *on the home straight* [110] належить до спортивних метафор і використовується для позначення завершальної стадії чогось, наприклад, проекту чи події. «Home straight» у буквальному сенсі означає пряму ділянку шляху перед фінішем, але метафоричне значення цього виразу виходить за межі спортивного контексту і може використовуватися для опису будь-якого процесу, що наближається до завершення. Частково буквальний зміст зрозумілий, проте метафоричний компонент додає складності ідіомі, роблячи її напівпрозорою.

Ідіома *safety blanket* [112] описує щось або когось, що забезпечує почуття безпеки, подібно до того, як ковдра може забезпечити фізичний комфорт. Буквально «safety blanket» означає «захисна ковдра», але цей вираз часто використовується метафорично для опису ситуацій, коли люди шукають емоційну або психологічну підтримку. Хоча деяка частина змісту очевидна, для повного розуміння необхідно звернутися до метафоричного змісту.

Інший приклад – *par for the course* [112], що походить із гри в гольф. «Par» – це середній показник для проходження лунки, і цей вираз метафорично означає щось звичне або очікуване. Хоча буквальне значення зрозуміле для тих, хто знає термінологію гольфу, метафоричне значення виходить за межі цієї гри і стосується більш загальних явищ у житті, що робить вираз напівпрозорим.

Ідіома *make a difference* [113] також є напівпрозорою, оскільки «make» означає «робити», а «difference» – «різниця». Проте в контексті цей вираз означає

вплинути на щось або змінити ситуацію на краще, і це метафоричне значення не завжди очевидне з першого погляду.

Ідіома *lead by example* [113] має буквальну основу: «lead» означає «вести», а «example» – «приклад», проте сенс цього виразу полягає у тому, що людина демонструє правильну поведінку через свої власні дії. Для повного розуміння потрібно враховувати метафоричне значення, пов'язане з лідерством і впливом на інших через особисті вчинки.

Отже, напівпрозорі ідіоми є складними мовними одиницями, оскільки частина їхнього значення може бути виведена з буквальних значень слів, проте для повного розуміння необхідно враховувати метафоричний або культурний контекст. Вони відіграють важливу роль у збагаченні мови і наданні їй більшої виразності та емоційної насиченості.

Непрозорі ідіоми займають особливе місце у мовному дискурсі завдяки тому, що їхнє значення не може бути виведене на основі буквального розуміння складових слів. Вони найчастіше мають метафоричне або культурно обумовлене значення, яке стає зрозумілим лише в контексті або через загальну обізнаність із їхнім використанням у певній мовній спільноті. Для іноземців ці ідіоми є особливо складними, оскільки не мають очевидної прив'язки до свого буквального змісту.

Однією з класичних непрозорих ідіом є *take the bull by the horns* [118]. Літературно, цей вираз означає «взяти бика за роги», що викликає образ фізичного акту боротьби з агресивною твариною. Однак у контексті ця ідіома має цілком інше значення – вона означає рішуче зіштовхнутися з проблемою або ситуацією, діяти без страху перед труднощами. Її метафоричний сенс абсолютно непрозорий для тих, хто не знає культурного значення цього вислову в англійській мові. Без глибокого знання культурних контекстів та звичок мовної спільноти неможливо зрозуміти, чому «бик» і «роги» асоціюються із вирішенням проблем.

Ідіома *Got that?* [118] є ще одним прикладом непрозорого вислову. Ця коротка фраза, яка буквально перекладається як «отримав це?», використовується

в розмовній мові для перевірки, чи зрозуміла людина отриману інформацію. Буквальне значення не дає чіткого пояснення, що в контексті йдеться про переконання в тому, що співрозмовник розуміє сказане. Непрозорість цієї ідіоми полягає в тому, що, не знаючи звичаїв і контекстів, де вона використовується, можна сприйняти її буквально.

Ідіома *mired in a funk* [119] також належить до категорії непрозорих, оскільки важко зрозуміти її значення на основі компонентів. Літературно, «*mired*» означає «застрягнути в болоті», а «*funk*» – це стан тривоги або депресії. Однак ідіома загалом використовується для опису стану глибокої емоційної зацикленості або депресії, коли людина не може вийти з важкого психологічного стану. Метафора «застрягти в болоті» переносить значення на емоційний рівень, але її зміст стає очевидним тільки в контексті, що робить її непрозорою.

Наступна ідіома *dropped it like a sweaty jockstrap* [119] є прикладом вкрай непрозорого вислову. «*Jockstrap*» – це слово підтримки для чоловіків, яка використовується під час спортивних змагань. Літературний сенс фрази стосується того, що хтось щось кинув, подібно до того, як позбулися б неприємного предмету одягу після інтенсивного тренування. Однак ідіома означає, що щось було відкинуте дуже швидко й без вагань, ніби це був неприємний предмет. Метафора є дуже культурно залежною і важко зрозумілою для тих, хто не знає деталей спортивного сленгу та пов'язаних асоціацій.

Ідіома *to be backfire* [120] є ще одним прикладом непрозорого виразу. Літературно цей вислів означає, що двигун або зброя зробили постріл у зворотному напрямку, що є несподіваним і небажаним. Проте у розмовному контексті ця ідіома використовується для опису ситуації, коли щось йде не так, як очікувалося, і результат має негативні наслідки для того, хто почав цю дію. Непрозорість цієї ідіоми полягає у тому, що зв'язок між механічним процесом і соціальною ситуацією не є очевидним.

Іншою складною ідіомою для розуміння є *earn idiosyncrasy credits* [120]. Це поєднання слів створює концепцію «заробляння дивних кредитів», що не має жодного сенсу на перший погляд. Однак у цьому випадку йдеться про ситуації,

коли людина заробляє право на відхилення від норм поведінки через попередні заслуги або професійний статус. Метафоричний сенс криється в тому, що «credits» символізують дозвіл або схвалення, але сам термін є настільки метафоричним, що його не можна зрозуміти без пояснення.

Ідіома *power through* [122] на перший погляд може здатися простою, адже слова «power» і «through» зазвичай мають зрозуміле значення. Однак метафоричне використання цієї фрази означає подолання важких перешкод за допомогою сили волі або наполегливості. Літературне значення не дає чіткого уявлення про психологічний аспект цієї ідіоми, оскільки вона описує не фізичну, а емоційну або ментальну силу.

Ідіома *bad blood* [123] теж належить до категорії непрозорих, оскільки її значення зовсім не відповідає буквальному розумінню. Літературно «bad blood» означає «погана кров», але у мовному вжитку ця фраза описує неприязнь або ворожість між людьми. Відсутність прямого зв'язку між буквальними компонентами і реальним значенням виразу робить його незрозумілим для тих, хто не знайомий з його вживанням у культурному контексті.

Загалом, непрозорі ідіоми глибоко вкорінені в культурних і мовних реаліях, і розуміння їхнього змісту часто вимагає не лише знання мови, а й розуміння контексту, історії або специфічних обставин. Метафоричний і культурний характер цих ідіом робить їх незамінними у створенні колоритних та багатозначних висловлювань у мовленнєвій практиці.

Проведений аналіз ідіом у медійному дискурсі дозволяє зробити висновок, що ідіоми можна розподілити за рівнем прозорості значення на три основні групи: прозорі, напівпрозорі та непрозорі. Прозорі ідіоми становлять більшість із загального корпусу проаналізованих ідіом, складаючи 51%. Напівпрозорі ідіоми утворюють 42%, що демонструє їхню поширеність, але також вказує на певний рівень складності для сприйняття. Непрозорі ідіоми, незважаючи на свою яскраву виразність, складають лише 7%, що свідчить про їхню обмеженість у використанні через метафоричну складність і відсутність прямого зв'язку зі складовими компонентами (див. Рис. 2.2).

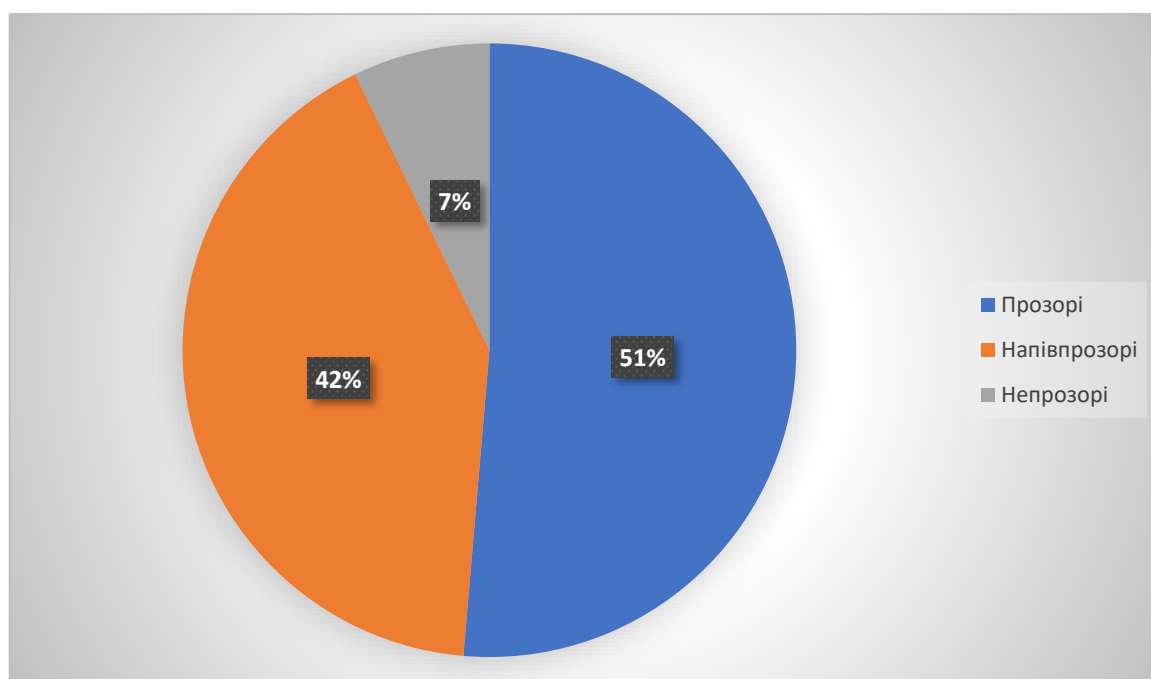


Рисунок 2.2 Класифікація ідіом у медійних текстах за ступенем прозорості

Прозорі ідіоми мають перевагу в тому, що їхнє значення легко виводиться з контексту або із значення складових слів. Наприклад, ідіома «*clear as day*» означає очевидність, і, навіть якщо мовець не знайомий із культурним походженням цієї фрази, він легко може зрозуміти її через буквальне значення складових. Прозорі ідіоми відіграють важливу роль у комунікації, оскільки вони не лише стискають інформацію, але й роблять її легкою для сприйняття навіть для тих, хто не має глибоких знань про специфіку мови.

Напівпрозорі ідіоми, на відміну від прозорих, мають частковий зв'язок між значенням окремих слів і загальним змістом виразу. Це означає, що для їх розуміння може знадобитися певний культурний або мовний контекст. Такі ідіоми використовуються для надання висловлюванням більшої глибини або образності, але водночас вимагають від реципієнта більшого зусилля для їх інтерпретації.

Непрозорі ідіоми, хоча і складають лише 7%, є найскладнішими для розуміння через відсутність будь-якого очевидного зв'язку між їх складовими словами і загальним значенням. Непрозорі ідіоми роблять мовлення барвистішим та виразнішим, але їхнє використання є обмеженим, оскільки вони часто створюють бар'єри для сприйняття, особливо у міжкультурній комунікації.

Таким чином, більшість ідіом у медійному дискурсі є прозорими або напівпрозорими, що полегшує їх сприйняття та розуміння. Непрозорі ідіоми використовуються рідше через свою складність, але вони можуть значно збагачувати текст, додаючи до нього культурних або метафоричних значень. Розуміння ідіом на різних рівнях прозорості є важливим для ефективного перекладу і передачі повідомлень у медійному тексті.

Функціональні ідіоми, хоч і менш численні, забезпечують логічність і структурованість медійних текстів, що робить їх ключовими для чіткої і стислій передачі інформації. Водночас образні ідіоми, які домінують у медійному дискурсі, виконують роль емоційного та культурного посередника, збагачуючи тексти метафоричними образами й створюючи багатогранну комунікацію. Разом ці типи ідіом сприяють ефективності медійних повідомлень, балансує між інформативністю й емоційною залученістю аудиторії, що підкреслює їхню важливість у сучасному медіапросторі.

2.2. Функціональний аналіз ідіом у англійських медійних текстах

Аналіз ідіом у медійному дискурсі є ключовим елементом для розуміння того, як ці лінгвістичні конструкції функціонують у текстах для досягнення різних комунікативних цілей. У медіа ідіоми відіграють особливу роль у стисненні інформації, передачі культурного контексту та створенні емоційного впливу на аудиторію. Ідіоми не лише роблять тексти яскравішими та більш запам'ятовуваними, але й сприяють побудові відносин між автором та реципієнтом, оскільки вони часто закріплені у культурних кодах, знайомих аудиторії. Це дозволяє авторам медіатекстів ефективно використовувати ідіоми для впливу на аудиторію та забезпечення більш глибокого сприйняття інформації.

Ідіоми, як елемент мови, виконують декілька ключових функцій у медійному тексті. Однією з основних є функція передавання емоцій та підсилення стилістичної виразності. Наприклад, вираз *to be larger than life* [109] використовується для опису людини або події, яка здається значно важливішою

або величнішою за звичайне життя. Ця ідіома додає тексту величі та робить його емоційно насиченим. У медійному контексті, де необхідно підкреслити значущість певної особистості або події, ця ідіома допомагає автору передати аудиторії саме такий емоційний заряд, підкреслюючи особливість або величність того, про що йдеться

Інша функція ідіом у медіа полягає в наданні текстам експресивності та виразності, що дозволяє підсилити враження реципієнта від прочитаного. Вираз *to be (someone's) rock* [109] підкреслює емоційну стабільність і надійність особи, на яку можна покладатися. У медіа така ідіома може бути використана для опису політичних або соціальних лідерів, чії дії та позиції є незмінними та стабільними. Цей вислів не лише додає тексту образності, але й сприяє встановленню зв'язку між автором та аудиторією через використання знайомих культурних асоціацій. Наприклад, лідер, якого називають *someone's rock* [109], автоматично отримує асоціацію з надійністю та впевненістю, що робить текст більш доступним для емоційного сприйняття. Аналогічно, ідіома *to carry significant weight* [110] підсилює враження важливості певної особи або рішення, підкреслюючи їхню впливовість. Використовуючи таку ідіому, автор може підкреслити вагомість події або особи у суспільстві, роблячи акцент на їхньому значенні для аудиторії.

Ідіоми також служать важливим засобом для зображення складних ситуацій або конфліктів у стислій та виразній формі. Наприклад, вираз *to be held hostage* [109] часто використовується у метафоричному значенні, щоб передати ідею того, що особа або організація перебуває під контролем чи впливом зовнішніх обставин. У медіа цей вислів може бути використаний для опису політичних ситуацій або економічних криз, коли країни або організації змушені діяти відповідно до умов, нав'язаних іншими суб'єктами. Це додає тексту динамізму та передає складність обставин, з якими доводиться мати справу. Схожим чином, ідіома *to break the cycle* [112] використовується для позначення необхідності подолання певної негативної ситуації або процесу, що повторюється. Наприклад, у журналістиці її часто використовують для

висвітлення соціальних чи економічних проблем, таких як бідність або корупція, що додає тексту рішучого та динамічного тону. Ця ідіома передає складність проблеми, підкреслюючи важливість активних дій для зміни ситуації.

Ще одна важлива функція ідіом у медіа – це передача культурного контексту та асоціацій, що допомагають аудиторії зрозуміти зміст повідомлення через знайомі їй образи. Ідіоми часто вкорінені у соціальні й культурні реалії, завдяки чому вони дозволяють легко донести складні концепції. Наприклад, ідіома *to make good on (one's) promise* [109] означає виконати обіцянку, що в медійному контексті може підкреслювати довіру до політичних чи соціальних лідерів. Використання такої ідіоми робить текст більш доступним і зрозумілим для аудиторії, оскільки вона ґрунтується на відомих культурних або соціальних реаліях. Аналогічно, ідіома *to lead by example* [113] використовується для підкреслення важливості дій конкретної особи, яка своїм прикладом показує іншим правильний шлях. У медіатекстах така ідіома може описувати поведінку лідерів, чиї вчинки мотивують інших. Ці ідіоми, закріплені у культурному контексті, допомагають зміцнити довіру аудиторії до поданого матеріалу, оскільки вони апелюють до загальноприйнятих норм і цінностей.

Деякі ідіоми виконують функцію стиснення інформації, дозволяючи авторам передавати складні ідеї в мінімальній кількості слів. Це важливо у медіа, де стислість і точність є ключовими для ефективної комунікації. Ідіома *to take all of that away* [109] використовується для позначення ситуації, коли щось важливе або цінне забирається. У контексті медіатексту це може бути застосовано для опису втрати певних ресурсів або можливостей, надаючи стислості повідомленню без втрати змісту. Інший приклад – *to break the cycle* [112], яка вказує на необхідність припинення повторюваних проблем або процесів. Це дозволяє журналістам лаконічно передавати складні соціальні або політичні явища, залишаючи простір для більш детальної аналітики у межах коротких повідомлень. Такі ідіоми виконують важливу функцію у стисненні змісту, зберігаючи при цьому всю інформаційну насиченість повідомлення.

Інша важлива функція ідіом у медіатекстах – це створення заголовків та ключових фраз, які привертають увагу читача та забезпечують легкість запам'ятовування інформації. У сучасному медійному просторі, де конкуренція за увагу аудиторії є високою, використання ідіом стає важливим інструментом для створення помітних заголовків.. Ще одна ідіома, яка часто використовується у заголовках, – це *to turn heads* [137], що підкреслює здатність певної події або явища викликати інтерес і захоплення. Такі вирази роблять текст більш емоційно насиченим і привабливим для читачів, забезпечуючи глибше залучення аудиторії.

Варто також зазначити, що ідіоми в медіа часто виконують функцію підсилення емоційного впливу, що дозволяє краще передати атмосферу або настрій тексту. Наприклад, ідіома *to be a million miles away* [109] використовується для позначення стану відстороненості або глибокого задуму, і у медійному контексті може слугувати для опису емоційного або психологічного стану особи, яка не може повністю зосередитися на ситуації через інші фактори. Така ідіома допомагає створити у читача образ людини, яка не є присутньою в поточному моменті, підсилюючи емоційний вплив тексту. Подібно до цього, ідіома *to be held hostage* [109] може метафорично описувати ситуацію, коли певні люди або інституції перебувають у стані повної залежності від зовнішніх обставин, підкреслюючи вразливість і незахищеність у кризових умовах. Це робить текст більш емоційно насиченим і сприяє кращому сприйняттю аудиторією.

У медійному дискурсі важливо також використовувати ідіоми, які передають відчуття динаміки або прогресу подій. Наприклад, ідіома *on the home straight* [110] символізує завершальну фазу певного процесу або дії. У новинах або аналітичних матеріалах така ідіома може бути використана для підкреслення того, що ситуація або подія наближається до завершення, надаючи читачеві відчуття розвитку подій та їхньої невідворотності. Використання цієї ідіоми робить текст динамічнішим і підсилює відчуття швидкого наближення результату. Наприклад, у статті про політичну кампанію можна зазначити, що кандидат перебуває *on the home straight*, що підкреслює близькість до завершення

виборчих перегонів. Подібно до цього, ідіома *on the finish line* [122] також використовується для створення враження про неминучий кінець, що може бути корисно для підсумкових або звітних матеріалів у ЗМІ. Ідіома *at the tipping point* [112] підкреслює момент, коли подія або ситуація досягає критичної точки, після якої вже неможливе повернення до початкового стану. У медійному контексті, ця ідіома додає відчуття невідворотності зміни, що наближається, зокрема, у висвітленні соціальних рухів або кризових ситуацій.

Однією з основних функцій ідіом у медіатекстах є передача складних соціальних або політичних явищ у зрозумілій та доступній формі. Наприклад, ідіома *a stark reminder* [111] використовується для позначення важливої події або факту, що змушує задуматися або згадати про певну проблему. У журналістиці ця ідіома може бути застосована для висвітлення соціальних проблем або політичних криз, нагадуючи аудиторії про їх важливість та актуальність. Наприклад, у статтях, присвячених екологічним катастрофам, може бути зазначено, що певна подія є *a stark reminder* про наслідки глобального потепління. Ця ідіома створює сильний емоційний ефект, змушуючи аудиторію звертати увагу на актуальні проблеми. Ідіома *raise concerns* [129] також часто використовується для підкреслення важливості соціальних або політичних питань. Наприклад, у статтях про громадське здоров'я ця ідіома може підкреслювати турботу населення або фахівців про певні небезпеки, що виникають у суспільстві. *Lead by example* [113] є ще однією ідіомою, яка часто вживається у політичному або соціальному контексті, коли йдеться про лідерів, які показують іншим шлях до вирішення проблеми через свої дії.

У медіатекстах також важливо передавати моменти кризи або переломних моментів у подіях. Наприклад, ідіома *point of no return* [111] підкреслює момент, коли вже неможливо повернутися до попереднього стану речей, що в медіа може бути використано для опису важливих політичних чи соціальних рішень. Така ідіома додає тексту драматичності, передаючи аудиторії відчуття незворотності ситуації. Наприклад, у контексті міжнародних конфліктів, коли держави здійснюють дії, що призводять до незворотних наслідків, журналісти можуть

використовувати ідіому *point of no return* для підкреслення важливості моменту, коли вибір вже зроблено. Ідіома *on the road to hell* [126] може бути використана для опису ситуації, коли події рухаються до катастрофічного завершення. Вона надає тексту ще більшого емоційного забарвлення та драматизму, коли йдеться про політичні або економічні кризи.

Ідіоми також часто використовуються для опису процесів, пов'язаних із відновленням або змінами. Вираз *breathe life back into* [111] означає процес відновлення або пожвавлення чогось, що було занедбане або втрачене. У медіатекстах цей вислів може бути використаний для опису відродження економіки, культури чи соціальних інститутів після кризи, додаючи тексту оптимістичного настрою та створюючи враження активних змін. Наприклад, у репортажі про відновлення міста після стихійного лиха може бути використана ідіома *breathe life back into* для опису того, як мешканці повертають місту колишню енергію та життєздатність. Схожою за змістом є ідіома *turn morale around* [113], яка підкреслює процес покращення психологічного клімату або настроїв у колективі чи суспільстві після негативних подій. Наприклад, у матеріалах про трудові колективи або спортивні команди можна вжити цю ідіому, щоб підкреслити, як позитивні зміни покращили ситуацію в групі.

Однією з ключових функцій ідіом у медійному дискурсі є здатність створювати контраст та підкреслювати зміни або кризи. Наприклад, ідіома *break the cycle* [112] використовується для опису необхідності припинення певного повторюваного процесу або ланцюга подій. У журналістиці вона може підкреслювати необхідність змін у соціальних чи політичних структурах, що надає тексту рішучого тону та акцентує увагу на важливості дій. Ідіома *get off the fence* [115] має схожий ефект, оскільки означає ухвалення конкретного рішення після довгого вагання або уникання позиції.

Загалом, ідіоми в медійному дискурсі виконують численні функції, зокрема створюють емоційний вплив, надають текстам динамічності та допомагають передавати культурні й соціальні реалії. Вони є важливим інструментом для привернення уваги аудиторії, забезпечення стислості тексту та передачі складних

ідей через лаконічні та зрозумілі образи. Ідіоми дозволяють досягати максимального ефекту від повідомлення, роблячи його не лише інформативним, а й емоційно насиченим та культурно релевантним.

2.3. Зміна значення ідіом в контексті медійного дискурсу

Зміна значення ідіом у контексті медійного дискурсу є важливим аспектом аналізу, оскільки медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки та часто змінюють традиційні значення ідіом відповідно до контексту. Ідіоми, які використовуються в новинних текстах, статтях, інтерв'ю та інших медіа текстах, набувають нового відтінку чи акценту залежно від мети комунікації, впливу контексту, аудиторії та інших факторів. Ці зміни можуть варіюватися від незначної зміни конотацій до радикального переосмислення ідіоматичних значень у зв'язку з новими соціально-політичними умовами або культурними тенденціями.

Однією з найважливіших особливостей використання ідіом у медіа є їх здатність адаптуватися до контексту. Наприклад, ідіома *to take the bull by the horns* [118] зазвичай означає прийняття сміливого рішення, вирішення проблеми рішучими діями. У традиційному сенсі цей вираз використовується для підкреслення ініціативи та відваги. Однак, у медійному дискурсі, особливо у політичному або соціальному контексті, ця ідіома може бути інтерпретована більш вузько або іронічно, коли йдеться про політичних лідерів, які приймають спірні рішення. Наприклад, у статті, що стосується важкого політичного вибору, журналіст може використати цю ідіому, щоб підкреслити не лише сміливість, але й ризикованість такого вибору, додаючи до неї елемент критики або сумніву.

Ідіома *to be larger than life* [109], яка зазвичай означає видатну або харизматичну особистість, часто використовується в медійному дискурсі для підкреслення особливої енергії, життєрадісності або впливовості персонажа. У контексті журналістики її використовують для створення яскравого образу людини, яка виділяється своєю присутністю або характером. Проте варто

значити, що в залежності від контексту ця ідіома може набувати різних відтінків значення. Наприклад, вона може мати позитивний підтекст, коли йдеться про людину з яскравою харизмою, як у прикладі: «*She is a bubbly woman; her smile lights up the room and her laugh is larger than life*» [109], де підкреслюється особлива життєрадісність героїні. У такому контексті ідіома створює позитивний образ, що привертає увагу аудиторії до особистісних якостей персонажа. Водночас у медійному контексті ідіома може отримувати і негативні конотації, якщо йдеться про надмірно амбітних осіб. У таких випадках вона може підкреслювати надмірність, егоїзм або скандальність, вказуючи на те, що персонаж перевершує межі загальноприйнятних норм або стандартів.

Ідіома *to break the cycle* [112] зазвичай асоціюється з розривом замкненого кола проблем або рутини, і часто використовується в контексті соціальних чи політичних змін. У медійному дискурсі вона набуває ширшого значення, коли мова йде про системні проблеми, які вимагають негайного втручання або кардинальних рішень. Наприклад, у статтях на соціальні теми, таких як боротьба з бідністю, насильством або іншими соціальними негараздами, ця ідіома допомагає підкреслити необхідність кардинальних змін. У наведеному прикладі: «*To break the cycle, Hasan suggests removing your attention from the distraction, physically and mentally. 'Switch it off, close the browser and do whatever you have to do in that moment to remove yourself from the activity that is resulting in you procrastinating,' he wrote*» [112], вона використовується у контексті подолання проблеми прокрастинації, але її значення легко переноситься на ширші соціальні питання. Використання цієї ідіоми в медіатекстах надає матеріалу рішучого тону, акцентуючи увагу на необхідності розірвати ланцюг негативних подій або явищ.

Ідіома *to be larger than life* [109] використовується для опису видатних або харизматичних особистостей, і в контексті медійного дискурсу вона може акцентувати увагу на позитивних змінах у суспільстві або успішних ініціативах. У новинних статтях, що висвітлюють соціальні та політичні трансформації, ця фраза може стати символом позитивного впливу або динамічних лідерів, які своєю присутністю надихають оточуючих. Наприклад, у виразі: *She is a bubbly*

woman; her smile lights up the room and her laugh is larger than life [109], ідіома підкреслює харизматичну природу жінки, чия життєрадісність і яскрава енергія передають атмосферу оптимізму та натхнення. У медіа цей вираз можна зустріти при описі людей або подій, які викликають захоплення і демонструють прогресивний розвиток.

Окрім новинних і політичних текстів, зміна значення ідіом часто зустрічається у розважальних програмах, де їх використання може набути іронічного або гумористичного характеру. Ідіома *dropped it like a sweaty jockstrap* [119], зазвичай означає швидке й рішуче позбавлення чогось неприємного або небажаного, але у медіа, особливо у контексті гумористичних шоу або розважальних програм, вона набуває комічного відтінку. У прикладі: *This may still be a cult read among a certain type of young man, but female readers have by and large dropped it like a sweaty jockstrap* [119], ідіома використовується для підкреслення того, наскільки рішуче аудиторія відмовляється від чогось непривабливого чи недоречного. Це додає гумору й підсилює ефект легковажної критики. Ідіома набуває іронічного забарвлення у залежності від контексту, що дозволяє медіа грати з різними соціальними або культурними темами, надаючи їм гумористичний тон.

Ідіома *mired in a funk* [119] зазвичай використовується для опису стану депресії або емоційного застою, але у розважальних програмах і медіа її значення може бути змінено, щоб передати тимчасові труднощі або нестабільність у житті персонажів. Наприклад, у реченні: *Poor Holden Caulfield. Mired in a funk for more than half a century, the angst-ridden 'everyteen' is now regarded by the cool kids as being a bit – well, self-indulgent* [119], ідіома вказує на певну емоційну втому чи застій, але водночас її використання має саркастичний відтінок. У такому контексті ідіома передає не стільки серйозні проблеми, скільки легковажність або тимчасову втрату мотивації, що характерно для певних персонажів або ситуацій у розважальних медіапроектах.

У медійному дискурсі ідіоми часто змінюють своє значення залежно від контексту, в якому вони використовуються. Наприклад, ідіома *on the home straight*

[110], яка зазвичай означає наближення до завершення чогось, може набувати додаткового сенсу в контексті літератури, політики або соціальних процесів. Вона не тільки символізує досягнення фінальної стадії, але й підкреслює важливість того, що передувало цьому завершенню. У медіа цей вислів може використовуватися для опису якого-небудь складного проекту, політичної кампанії або соціальної ініціативи, коли результат вже близький, але напруга зростає. У прикладі з аналізу роману Джойса, *In the penultimate section of the book (such sweet relief to be so close to the end!)* [110], ідіома підкреслює емоційне полегшення, яке супроводжує процес наближення до завершення тривалої роботи. Це створює відчуття досягнення та завершеності, що є важливим елементом медійних текстів.

Інша ідіома, *earn your stripes* [120], яка зазвичай означає досягнення певного статусу або визнання через працю і зусилля, у медійному контексті може набувати символічного значення, особливо коли йдеться про розвиток кар'єри або суспільні досягнення. У новинах, це може стосуватися політиків, діячів культури або соціальних активістів, які здобули повагу і визнання через довгу і наполегливу роботу. Наприклад, у фразі *It takes time to earn what sociologists call 'idiosyncrasy credits'* [120], ідіома використовується для опису поступового процесу досягнення авторитету. У медійному тексті це може стосуватися будь-якої публічної особи, яка завдяки наполегливості й праці здобула значну репутацію.

З розвитком медійного дискурсу, зокрема у новинах та аналітичних матеріалах, ідіоми стали важливим інструментом для передачі емоційного забарвлення та підсилення впливу на аудиторію. У медіа ідіоми часто використовуються для підкреслення важливих емоційних моментів та реакцій, що дозволяє читачеві краще зрозуміти суть подій. Наприклад, ідіома *streaming with tears* [135], яка описує сильну емоційну реакцію, використовується для підсилення драматичності ситуації, пов'язаної з особистим або суспільним горем. У стандартному контексті вона передає картину глибокого емоційного потрясіння, як у випадку із прикладом: «*Father Kevin Nadarajah said that the*

hospital told them they would be unable to help with such an early pregnancy, leaving him awake at night praying with a face streaming with tears» [135]. Це створює сильне враження і дозволяє читачам відчувати емоційне напруження ситуації. У медійному дискурсі така ідіома виконує роль підсилення драматичного ефекту, що особливо важливо для висвітлення соціальних або особистих трагедій.

Інший приклад – ідіома *cutting a swathe* [136], яка в медійному контексті зазвичай використовується для опису значних досягнень або дій, що викликають сильний резонанс. Ця ідіома часто застосовується для опису політичних або соціальних змін, які мають значний вплив на суспільство. У наведеному прикладі: *They're two very different people, especially in terms of their loyalty to Mr Xi, who started an upheaval a decade ago with his anti-corruption crackdown, cutting a swathe through the ranks of rival party factions* [136], ідіома підкреслює масштабність і вплив політичної діяльності, що викликає серйозні зміни в політичній структурі. У такому контексті ідіома використовується для акцентування на масштабі дій, які призводять до кардинальних змін у суспільстві або системі.

Коли мова йде про переклад медійних текстів або їхню адаптацію для міжнародної аудиторії, ідіоми часто змінюють своє значення або набувають нових відтінків. Наприклад, ідіома *on the road to hell* [126], яка в англійському контексті означає ситуацію, що поступово погіршується, у перекладі на інші мови може втрачати свою драматичність або набувати більш загального значення. У міжнародних новинах або аналітичних матеріалах ця ідіома може використовуватися для опису складних економічних чи політичних ситуацій, проте її емоційне навантаження залежатиме від культурних особливостей аудиторії.

Ідіома *to make do with* [132], яка означає можливість задовольнитися лише наявними ресурсами або умовами, вживається в найрізноманітніших контекстах, зокрема соціально-культурних. У наведеному прикладі вона використовується для опису умов життя людей на нижчих соціальних сходинках, які змушені спати на землі без ковдри, або навіть без основних зручностей: *At the bottom of the social*

ladder, people would have to make do with nestling down on a scattering of heather or, worse, a bare earth floor – possibly even without a blanket [132]. У цьому випадку ідіома несе в собі значення соціальної нерівності, підкреслюючи важкі життєві умови. Її використання дозволяє не тільки описати обмежені можливості, але й вказати на суворі реалії життя людей, котрі стикаються з бідністю. У медійному контексті така ідіома служить для підсилення соціальної критики, дозволяючи автору показати контраст між різними верствами суспільства, особливо під час обговорення соціальних проблем або реформ. Це робить текст емоційно більш насиченим та сприяє сильнішій реакції з боку читачів.

Ідіома *fetch up to* [129], яка буквально означає «досягати певної суми або рівня», у більш широкому контексті може бути застосована до найрізноманітніших ситуацій, де є процес досягнення певних показників або значень. У наведеному прикладі вона використовується для опису очікуваної вартості скелета тиранозавра на аукціоні: *A T. rex skeleton which was expected to fetch up to \$25m (£21m) at auction has been withdrawn after doubts were raised over where parts of it had come from* [129]. Ця ідіома підкреслює динаміку оцінки та торгівлі, що особливо актуально у сфері мистецтва, археології та культури, де предмети мають не тільки матеріальну, але й історичну або наукову цінність. У медійному контексті її використання може підсилювати увагу аудиторії до подій, пов'язаних із ринком цінностей, та показувати складність і неоднозначність ринкових оцінок. Ідіома акцентує на драматичності ситуації та залучає читача до фінансових і соціальних аспектів подій.

Отже, у контексті медійного дискурсу ідіоми постійно змінюють своє значення під впливом різних факторів, таких як контекст, аудиторія, тематика та культурні особливості. Медіа використовують ідіоми для надання текстам стилістичної виразності, але водночас змінюють їхнє традиційне значення відповідно до своїх потреб. Це дозволяє журналістам і редакторам створювати динамічні, інформативні й емоційно насичені тексти, які краще сприймаються аудиторією. Зміна значення ідіом у медійному дискурсі є важливим аспектом

аналізу, що демонструє, як мова адаптується до нових реалій і викликів сучасного інформаційного суспільства.

2.4. Аналіз перекладу ідіом з англійської на українську мову

Переклад ідіом з англійської на українську мову є складним процесом, який потребує не лише лінгвістичної точності, але й глибокого розуміння культурного контексту обох мов. Ідіоми, як сталі мовні вирази з метафоричним або специфічним значенням, часто не піддаються буквальному перекладу, оскільки їх значення не є простою сумою складових слів. Відтак, перекладачеві необхідно застосовувати різні стратегії для збереження оригінального смислу, емоційної насиченості та стилістичної виразності.

При перекладі ідіом важливо зберегти баланс між збереженням образності оригінального виразу і забезпеченням зрозумілості для української аудиторії. Цей процес часто передбачає використання таких підходів, як еквівалентний переклад, описовий переклад або адаптація, залежно від того, чи має українська мова відповідну ідіому, яка зберігає зміст англійського виразу. Крім того, перекладачі іноді вдаються до калькування або адаптації культурно специфічних елементів, аби зробити текст доступнішим для читачів.

Аналіз 106 ідіом та їх перекладів на українську мову дозволяє дослідити, як перекладачі вирішують проблему перенесення значення ідіом у межах різних мовних систем, використовуючи матеріали з BBC та їх українські переклади з BBC Ukraine.

Підбір еквіваленту для перекладу ідіом з англійської на українську мову є одним із ключових етапів процесу перекладу. Еквівалентний переклад передбачає пошук ідіоми в цільовій мові, яка відповідає змісту, образності та емоційному забарвленню оригінальної англійської ідіоми. Важливо не тільки передати загальний сенс виразу, а й зберегти його культурні особливості, щоб переклад був зрозумілим і природним для носіїв мови. У випадках, коли існує

відповідний еквівалент, процес перекладу значно спрощується, оскільки перекладач може зберегти як зміст, так і стилістичне забарвлення оригіналу.

Наприклад, ідіома *to make good on (one's) promise* [109] була перекладена як *виконати обіцянку* [105]. Цей переклад є еквівалентом, оскільки в українській мові існує стійкий вираз, який точно передає зміст англійської ідіоми. Обидва вирази мають однакову семантику, що означає виконання обіцяного, і можуть бути використані в однакових контекстах. Завдяки цьому переклад є природним і легко зрозумілим для української аудиторії, зберігаючи як буквальный зміст, так і емоційний відтінок оригіналу.

Інший приклад – ідіома *to take all of that away* [109], перекладена як *позбавив всього цього* [105]. Хоча в українській мові немає прямої відповідності англійському виразу, перекладач використовує еквівалент, що передає сенс дії – позбавлення чогось важливого. Такий підхід дозволяє зберегти загальний зміст, при цьому не відхиляючись від культурних норм цільової мови. Важливо, що образність оригінальної ідіоми в даному випадку збережена, адже вона викликає схожі асоціації і в англійській, і в українській аудиторії.

Досить поширеною і в англійській, і в українській мові є ідіома *on the home straight* [110], яка була перекладена як *на фінішній прямій* [104]. Обидва вирази використовують метафору з бігу, підкреслюючи завершальну фазу якогось процесу чи події. Такий підбір еквіваленту дозволяє перекладачеві зберегти як буквальный сенс, так і образний контекст, що робить переклад зручним і природним для українських читачів.

Ідіома *point of no return* [111], перекладена як *точка неповернення* [87], також є вдалим прикладом еквівалентного перекладу. Цей вираз використовується для позначення критичного моменту, після якого вже неможливо повернутися до початкового стану. В обох мовах метафоричний зміст цієї ідіоми є ідентичним, що робить переклад простим і зрозумілим. Образність та смислове навантаження виразу повністю зберігаються в українському перекладі, що підтверджує ефективність підбору еквіваленту.

Важливим аспектом перекладу ідіом є збереження не лише змісту, але й стилістичного забарвлення, що створює атмосферу оригінального тексту. Наприклад, ідіома *breathe life back into* [111], яка була перекладена як *вдихнути життя* [87], точно передає оригінальний зміст та образність. Обидва вирази використовують метафору дихання для опису процесу відновлення або пожвавлення чогось. У цьому випадку, еквівалентний переклад дозволяє зберегти як сенс, так і емоційне забарвлення оригінального тексту, що робить переклад природним для україномовних читачів.

Однак не всі ідіоми можна перекласти за допомогою прямих еквівалентів. Деякі вирази потребують адаптації або описового перекладу для збереження їхнього змісту. Наприклад, ідіома *getting out of the hole* [112] була перекладена як *розірвати замкнене коло* [92]. Хоча в оригіналі використовується метафора «вибратися з ями», перекладач обирає відповідний вираз, який краще передає зміст у контексті української мови. Таке рішення дозволяє зберегти загальний сенс, хоча й з іншим образним підходом. Це приклад того, як культурні відмінності можуть впливати на вибір способу перекладу.

Ідіома *turn morale around* [113], перекладена як *підняти моральний дух* [79], також демонструє вдалий підбір еквіваленту. Обидва вирази підкреслюють зміни в емоційному стані або настрої, але використані різні метафори. В англійській мові йдеться про зміну напрямку (*turn around*), тоді як в українському перекладі наголошується на підйомі (*підняти*). Попри ці відмінності, обидва вирази передають однакове значення, що свідчить про ефективність перекладацького рішення.

Не менш важливою є ідіома *dead end* [114], перекладена як *глухий кут* [100]. Цей приклад демонструє точне співпадіння образності й сенсу в обох мовах. Обидва вирази використовуються для опису ситуації, коли немає можливості для подальших дій або рішень. Завдяки тому, що українська мова має відповідний еквівалент, переклад виглядає природним і зрозумілим, зберігаючи всі стилістичні й семантичні характеристики оригіналу.

Ідіома *clear as day* [115], що була перекладена як *ясно як день* [80], є ще одним прикладом успішного еквівалентного перекладу. В обох мовах вираз використовує аналогічну метафору для опису чогось очевидного та зрозумілого. Це підтверджує, що еквівалентні ідіоми в різних мовах можуть бути легко адаптовані завдяки універсальності образів, які вони використовують.

Ще одним прикладом вдало підібраного еквіваленту є ідіома *take the bull by the horns* [118], перекладена як *взяти бика за роги* [94]. Обидва вирази використовують однакову метафору для позначення рішучого підходу до вирішення проблеми. В цьому випадку перекладач зберіг не тільки зміст, але й культурний контекст, оскільки цей образ зрозумілий як для англосовної, так і для україномовної аудиторії.

Ідіома *got that?* [118], перекладена як *второпали?* [94], є прикладом більш креативного підходу до підбору еквіваленту. Хоча ці вирази мають однакове комунікативне призначення – перевірити, чи співрозмовник зрозумів сказане, – у перекладі обрано менш формальний вираз, що передає неформальний тон оригінального запитання. Такий вибір допомагає перекладу зберегти природність і емоційну забарвленість оригіналу, адаптуючи його до мовних норм української.

Ідіома *heavy burden* [128], перекладена як *важкий тягар* [99], демонструє схожість метафоричних образів в обох мовах. Вона використовується для опису важкої відповідальності або проблеми, що висить над людиною. У цьому випадку обидва варіанти мають однакову структуру і сенс, що дозволяє перекладачеві використати прямий еквівалент без потреби у додаткових змінах або адаптаціях.

Однак є також випадки, коли еквівалентний переклад може бути менш очевидним. Наприклад, ідіома *go under the hammer* [129], перекладена як *пити з молотка* [102], зберігає метафору, але вимагає культурної адаптації. В англійській мові цей вираз вживається для опису продажу на аукціоні, і хоча в українській мові теж використовується вираз з *молотка*, він не є таким поширеним у розмовній мові. Проте цей приклад показує, що збереження

метафори дозволяє передати загальний сенс і створити культурний міст між двома мовами.

Ідіома *streaming with tears* [135], перекладена як *зі сльозами на очах* [89], є прикладом досить прямого еквіваленту, де збережена і емоційна забарвленість, і образність. Обидва вирази використовуються для опису сильних емоцій, пов'язаних із плачем, що дозволяє передати емоційний стан героїв без втрати сенсу.

Таким чином, підбір еквіваленту при перекладі ідіом з англійської на українську мову відіграє вирішальну роль у збереженні як змісту, так і емоційного забарвлення оригінального тексту. Хоча в багатьох випадках існують прямі еквіваленти, перекладачам іноді доводиться вдаватися до адаптацій або пошуку відповідних за змістом виразів, щоб досягти максимального ефекту у передачі змісту і образності англійських ідіом в українському контексті.

Аналіз перекладу ідіом за допомогою підбору аналогу є наступним кроком у дослідженні передачі ідіоматичних виразів з англійської на українську мову. Підбір аналогу передбачає використання стійкого українського виразу, що передає зміст англійської ідіоми, але може відрізнитися за образністю чи формою. Цей метод дозволяє перекладачеві зберегти загальний сенс, водночас адаптуючи ідіому до особливостей української мови та культури. Підбір аналогів є особливо корисним, коли в мові перекладу немає прямого еквівалента для англійської ідіоми.

Одним із яскравих прикладів є ідіома *to be (someone's) rock* [109], яка була перекладена як *вона – його опора* [105]. В англійській мові цей вираз використовується для опису людини, яка є надійною та стабільною підтримкою для іншої особи. Український переклад не використовує буквальний еквівалент, але передає сенс за допомогою виразу *опора*, що має схожі конотації в українській культурі. Обидва вирази описують когось, на кого можна покластися в складні моменти. Такий підхід до перекладу дозволяє зберегти не тільки зміст, але й емоційне забарвлення оригіналу, роблячи текст зрозумілим для української аудиторії.

Ідіома *carried its significant weight* [110] була перекладена як *понесла важкий том* [104]. В англійській версії вираз має метафоричне значення, підкреслюючи важливість або серйозність певного завдання чи об'єкта. В українському перекладі зберігається сенс важкості, але змінюється метафора – акцент робиться на фізичну вагу об'єкта. Хоча форма перекладу дещо відрізняється від оригіналу, значення залишається подібним, оскільки обидва вирази вказують на значущість або важливість.

Ідіома *make a difference* [113], перекладена як *робити вагомий внесок* [79], демонструє класичний приклад підбору аналогу. В англійській мові цей вираз часто вживається для опису дії або процесу, що має позитивний вплив на щось. Український переклад не є буквальним, але передає той самий сенс за допомогою виразу *вагомий внесок*, що відображає ідею значущих змін або результатів. У цьому випадку переклад є точним, оскільки зберігається як зміст, так і функція ідіоми.

Ще один приклад – ідіома *threw me the odd curveball* [117], перекладена як *вставляли палиці в колеса* [108]. В англійській мові цей вираз походить з бейсболу і використовується для опису несподіваних або складних ситуацій. Український переклад використовує стійкий вираз *вставляти палиці в колеса*, що має схожий зміст і передає ідею створення перешкод або труднощів. Попри відсутність прямого еквіваленту, переклад зберігає загальне значення і функцію оригіналу, адаптуючи його до українського контексту.

Ідіома *opened my heart* [117], перекладена як *почути серцем* [108], також демонструє використання аналогу. В англійському варіанті ідіома описує емоційний процес відкритості або прийняття чогось важливого. В українському перекладі використовується фраза, яка передає ту саму ідею, але через іншу метафору. Обидва вирази звертаються до серця як символу емоційності та чутливості, що робить переклад не лише точним, але й зберігає емоційне забарвлення оригіналу.

Ідіома *tone it down* [118], перекладена як *знижити градус напруги* [94], є прикладом адаптації оригінального виразу через підбір аналогу. В англійському

варіанті вираз використовується для опису необхідності зробити щось менш інтенсивним або емоційним. Український переклад передає той самий сенс, але через іншу метафору – *знизити градус*, що часто використовується для опису зменшення напруженості. Це приклад того, як переклад може бути адаптований, зберігаючи зміст, але використовуючи різні культурні образи.

Ідіома *care about* [118], перекладена як *переїнятися* [94], також демонструє адаптацію оригіналу. В англійській мові цей вираз використовується для позначення зацікавленості або турботи про щось або когось. Український переклад використовує вираз, який передає схожий емоційний стан, але має дещо інший відтінок. Попри різницю у формах, загальний зміст ідіоми зберігається, що робить переклад вдалим.

Цікавим є переклад ідіоми *bad blood* [123], яка була перекладена як *дурна кров* [85]. В англійській мові цей вираз використовується для опису ворожнечі або напруженості між людьми. В українській мові використання слова *дурна* не є буквальним, але воно добре передає сенс конфлікту або напружених стосунків. Цей приклад демонструє, як перекладач може зберегти загальний зміст ідіоми, використовуючи культурно специфічні елементи для досягнення більшої виразності.

Ідіома *tore through* [123], перекладена як *пронісся по* [103], також демонструє підбір аналогу. В англійській мові цей вираз використовується для опису швидкого і енергійного руху. Український переклад використовує дієслово *пронісся*, яке має схоже значення, але відрізняється за образністю. Попри ці відмінності, переклад залишається точним і зрозумілим для української аудиторії.

Переклад ідіоми *an easy ride* [127], як *легкий шлях* [101], є прикладом вдалого підбору аналогу. В англійській мові цей вираз використовується для опису чогось легкого або безпроблемного. Український переклад зберігає загальний сенс, але використовує метафору дороги або шляху. Такий переклад є природним і зручним для українських читачів, зберігаючи при цьому основний зміст ідіоми.

Таким чином, підбір аналогу є важливим інструментом перекладу ідіом, коли прямі еквіваленти недоступні або не можуть точно передати зміст оригіналу. Цей метод дозволяє перекладачеві зберегти загальний сенс і емоційне забарвлення ідіоми, адаптуючи її до особливостей української мови та культури. У багатьох випадках використання аналогів дозволяє зберегти метафоричну природу виразу, що робить переклад більш природним і зрозумілим для цільової аудиторії.

Аналіз перекладу за допомогою калькування передбачає дослівну передачу ідіом з англійської на українську мову. Калькування є одним із найпоширеніших методів перекладу, коли перекладач зберігає структуру та образність оригінального виразу, буквально перекладаючи кожен його елемент. Цей метод дозволяє передати ідіоми, зберігаючи їхню фігуральність, але водночас може створювати труднощі через можливі культурні чи семантичні розбіжності між двома мовами. Калькування може бути ефективним, коли фразеологічні або ідіоми у двох мовах мають схожі метафоричні структури.

Почнемо з ідіоми *to be larger than life* [109], яка була перекладена як *більший, ніж саме життя* [105]. В англійській мові цей вираз використовується для опису чогось або когось надзвичайно видатного або яскравого, що перевищує звичайні межі. Переклад дослівно відтворює структуру англійського виразу, але залишається відкритим питання про те, наскільки цей переклад є природним для української аудиторії. Хоча сенс зрозумілий, калькування створює певний відтінок неприродності, оскільки в українській культурі та мові немає прямого аналогічного виразу. Це підкреслює один із можливих недоліків калькування: збереження фігуральності оригіналу може призвести до створення метафори, що не є звичною для носіїв мови перекладу.

Ідіома *to be held hostage* [109] перекладена як *захоплена в заручники* [105]. Цей приклад демонструє успішне калькування, оскільки структура та метафоричний зміст цього виразу є подібними в обох мовах. У даному випадку дослівний переклад не створює культурних або семантичних розбіжностей, оскільки ідея заручників є універсальною в багатьох культурах. Такий підхід

дозволяє зберегти точність та образність оригіналу, що робить переклад зрозумілим для української аудиторії.

Наступний приклад – *to have a short-lived respite* [109], перекладена як *коротке полегшення* [105]. Цей дослівний переклад є досить точним, але втрачає частину образності, оскільки слово *respite* в англійській мові має трохи більш метафоричний характер. Однак український переклад *коротке полегшення* зберігає основну ідею оригіналу, хоча не створює того ж самого фігурального відчуття. Це свідчить про те, що калькування може бути ефективним, але воно не завжди дозволяє зберегти всі відтінки значень.

Ідіома *break the cycle* [112], перекладена як *розірвати замкнене коло* [92], демонструє успішне калькування. Цей вираз є метафорою в обох мовах і описує припинення певного повторюваного процесу. Оскільки подібна метафора існує в українській мові, калькування виглядає природним і зрозумілим. Це дозволяє не тільки зберегти образність, але й передати точний зміст ідіоми без втрати її стилістичних особливостей.

Приклад ідіоми *errand paralysis* [114], перекладеної як *параліч дії* [100], також ілюструє специфіку калькування. Хоча переклад дослівно відтворює англійський вираз, він може викликати деякі труднощі для української аудиторії через свою менш зрозумілу метафору. В українській мові слово *параліч* часто асоціюється з фізичним станом, а не з діями, тому такий переклад може виглядати дещо штучно. Це підкреслює один із недоліків калькування – можливість виникнення незвичних або неприродних конструкцій у мові перекладу.

Ідіома *becomes a burden* [114], перекладена як *перетворюється на тягар* [100], є ще одним прикладом дослівного перекладу, який зберігає фігуральність оригіналу. В обох мовах існує подібна метафора, тому калькування не створює семантичних чи культурних проблем. Такий переклад виглядає природним і не вимагає додаткових пояснень для аудиторії, що робить його ефективним у цьому контексті.

Наступний приклад – *collective amnesia* [115], перекладений як *колективна амнезія* [80]. У даному випадку калькування є цілком природним, оскільки обидві

мови використовують цей вираз для опису явища, коли суспільство забуває про важливі події чи факти. Такий переклад дозволяє зберегти як метафоричність, так і точність оригіналу, роблячи його зрозумілим для української аудиторії.

Ідіома *playing by his own rules* [120], перекладена як *гра за своїми правилами* [97], також демонструє успішне калькування. Обидві мови використовують подібну метафору для опису ситуації, коли людина не дотримується загальноприйнятих норм або правил, а діє на власний розсуд. Переклад зберігає структуру та зміст оригінального виразу, що дозволяє йому бути зрозумілим для української аудиторії без втрати стилістичних особливостей.

Цікавим є приклад ідіоми *trial-and-errored different versions of self* [120], перекладеної як *виробляли свій власний стиль методом проб і помилок* [97]. Цей переклад є дослівним і зберігає основний сенс оригінального виразу. У даному випадку калькування є досить вдалим, оскільки ідея методу проб і помилок існує в обох мовах і є зрозумілою для аудиторії. Переклад зберігає фігуральність оригіналу, роблячи його природним і зрозумілим у контексті.

Ідіома *bringing them to light* [121], перекладена як *виведення їх на світло* [84], є класичним прикладом калькування. В обох мовах цей вираз використовується для опису процесу розкриття або оприлюднення інформації. Переклад зберігає метафору оригіналу, яка є зрозумілою для української аудиторії, що робить цей метод ефективним для передачі змісту.

Ідіома *on the finish line* [122], перекладена як *на фінішній прямій* [106], також демонструє успішне калькування. Вираз використовується в обох мовах для позначення завершального етапу чогось, тому дослівний переклад виглядає природним і зрозумілим. У даному випадку калькування не створює семантичних чи культурних розбіжностей, оскільки подібні метафори існують у двох мовах.

Цікавим є також переклад ідіоми *next Steve Jobs* [123], як *новий Стів Джобс* [85]. Цей приклад ілюструє дослівне калькування імені власного, що є загальноприйнятою практикою в обох мовах. Хоча подібні вирази можуть змінюватися залежно від культурних реалій, у даному випадку ім'я Стів Джобс є достатньо відомим в Україні, що робить цей переклад цілком доречним.

Таким чином, аналіз показує, що калькування є ефективним методом перекладу, коли між англійською та українською мовами існують схожі метафоричні конструкції. Проте в деяких випадках дослівний переклад може втрачати частину фігуральності або створювати неприродні вирази, що підкреслює необхідність уважного підходу до вибору методу перекладу. Калькування дозволяє зберегти структуру та зміст оригінальних ідіом, але іноді може вимагати додаткової адаптації для досягнення стилістичної відповідності.

Описовий переклад часто виявляється найкращим підходом, коли пряма передача ідіоматичного значення вимагає пояснення. Наприклад, в ідіомі *to be a million miles away* [109], що у перекладі подано як *наче десь далеко* [105], головний акцент робиться на передачі стану ментальної відсутності або відчуженості. Оригінальний вираз метафорично передає ідею про те, що людина «зникла» в своїх думках, а не перебуває у фізичній відсутності. В українському перекладі цей сенс адаптовано до мовних та культурних реалій, що робить його більш природним для читачів.

Іншим прикладом є *a stark reminder* [111], яка перекладена як *нагадує всім нам* [87]. В англійському оригіналі цей вираз підкреслює факт або подію, що має важливе символічне значення і не може бути проігнорованою. Описовий переклад зберігає цю ідею, водночас розширюючи її, додаючи відтінок спільного розуміння або загальної важливості. Таким чином, переклад забезпечує доступність цього поняття для української аудиторії, яка може не мати прямого еквівалента цієї ідіоми.

Описовий підхід добре працює і в ідіомі *digging yourself a deeper hole* [112], перекладеній як *ще більше приводів відволіктися* [92]. Оригінальна фраза означає погіршення ситуації через власні дії, і перекладач обирає шлях деталізації, щоб зробити зміст чітким для української аудиторії. Це дозволяє зберегти смисл англійського виразу, адаптуючи його до української ментальності.

Ідіома *safety blanket* [112] у перекладі як *спроба сховатися* [92] демонструє інший аспект описового перекладу. Оригінальна метафора, яка вказує на щось, що дає відчуття безпеки, у перекладі зберігається через образ схованки, що надає

виразу більшого розуміння в контексті української культури. Такий підхід робить переклад доступним і легко зрозумілим для широкого кола читачів.

Ідіома *labelling* [114], яка перекладається як *навішування ярликів* [100], є прикладом того, як переклад може передати ідею несправедливого судження через відомий в українській мові вираз. У такому випадку описовий підхід дозволяє уникнути неприродності і забезпечити чітке розуміння цього фразеологізму в контексті медійного дискурсу.

Цікавим є і переклад ідіоми *stripped off* [116] як *показати свої смугасті трусси* [96]. У цьому випадку англійський вираз має на увазі оголення чогось особистого або прихованого, але переклад адаптовано до української культури через гумористичний елемент, що підкреслює комічний відтінок оригіналу. Описовий підхід у цьому випадку додає унікальний культурний відтінок, зберігаючи при цьому загальний зміст.

Описовий переклад також успішно використовується у випадку з ідіомою *a tall order* [117], перекладеною як *завдання не з легких* [108]. Цей вираз вказує на складність або майже неможливість виконання певного завдання. У перекладі збережено загальний сенс, але адаптовано до мови так, щоб він був зрозумілим і природним для української аудиторії.

Ідіома *opened my mind* [117], яка перекладена як *мій світогляд змінився* [108], є прикладом того, як метафоричне значення може бути передане через описову конструкцію. Оригінальний вираз стосується процесу розширення кругозору або відкриття нових ідей, і цей сенс вдало адаптований у перекладі, що зберігає емоційне і змістове навантаження.

Аналогічно, ідіома *hand it to* [118], перекладена як *взяти належне* [94], потребувала адаптації через відмінності в культурних реаліях. В оригіналі це означає визнання чийхось досягнень, і в перекладі цей сенс збережено через описову форму, що полегшує сприйняття виразу українською аудиторією.

Ідіома *tired in a funk* [119], яка перекладена як *загрузнувши в душевних стражданнях і самокопанні* [78], демонструє складність перекладу психологічних станів. В оригіналі цей вираз передає стан депресії або

пригніченості, і переклад адаптує його через деталізовану описову конструкцію, яка точно передає емоційний стан.

Переклад ідіоми *dropped it like a sweaty jockstrap* [119] як *втрапили крутість* [78] є прикладом того, як описовий переклад допомагає передати гумористичні або неформальні вислови. Оригінальний вираз є досить специфічним для англomовної культури, тому його калькування могло б бути неприродним. Переклад адаптує вираз, зберігаючи гумор і загальний сенс.

Ідіома *earning your stripes* [120], перекладена як *заслужити визнання* [97], демонструє, як описовий переклад може передати ідею набуття досвіду або досягнення успіху. Хоча метафора оригіналу втрачена, основний зміст збережено, що робить вираз зрозумілим для української аудиторії.

Ідіома *get ahead* [120], перекладена як *досягти успіху* [97], показує, як описовий підхід дозволяє передати ідею просування вперед або досягнення цілей. Оригінальний метафоричний сенс не калькується, але загальний зміст передано точно і зрозуміло.

Переклад ідіоми *earn idiosyncrasy credits* [120] як *завоювати право на свої заскоки* [97] є чудовим прикладом того, як складні концепції можна адаптувати через детальний опис. В оригіналі цей вираз стосується права на відхилення від норм, і в українському перекладі це відтворено через пояснювальну конструкцію.

Описовий підхід також використовується в ідіомі *tackling the hard stuff* [122], перекладеній як *покращити душевний стан* [106]. Оригінал стосується боротьби з труднощами, і переклад адаптує цей вираз до більш позитивного контексту, який краще зрозумілий українським читачам.

Ідіома *just out of reach* [127], перекладена як *ще трохи недосяжне* [101], є прикладом адаптації метафори до більш природного для української мови виразу. Це дозволяє зберегти сенс ідіоми, зробивши її зрозумілою для аудиторії.

Описовий підхід у перекладі ідіоми *take do with* [132] як *задовольнялися* [82] демонструє здатність цього методу передати ідею компромісу або необхідності обмежитися наявними ресурсами. Хоча метафора втрачається, зміст передається точно.

Переклад ідіоми *be cracked up to be something* [136] як *таким, як його хвалять* [106] є прикладом того, як описовий підхід може передати складну ідіому через пояснення, забезпечуючи збереження сенсу та емоційного навантаження оригіналу.

Описовий переклад ідіоми *bounced back* [138] як *швидко одужала* [93] демонструє здатність адаптувати метафоричні вирази до реалій української мови, забезпечуючи зрозуміле і природне звучання.

Аналогічно, переклад ідіоми *shot up* [138] як *вартість підскочила* [93] є прикладом адаптації, яка зберігає загальний сенс, роблячи вираз більш зрозумілим для української аудиторії.

Ідіома *rallied behind* [138], перекладена як *об'єднали зусилля* [93], зберігає метафоричний сенс, але адаптується до мовної структури української мови, роблячи вираз доступним і зрозумілим для аудиторії.

Отже, описовий переклад є важливим інструментом адаптації ідіом до культурних та мовних реалій, зберігаючи основний сенс і забезпечуючи зрозумілість для цільової аудиторії.

Під час аналізу перекладу ідіом з англійської на українську мову, крім описового перекладу, було зафіксовано один випадок антонімічного перекладу. Наприклад, ідіома *on the run* [134], що зазвичай означає стан втечі або переслідування, у перекладі подана як *на фінішній прямій* [90]. Це явний приклад антонімічного перекладу, де негативний образ переслідування або втечі замінюється на позитивний контекст завершення або досягнення мети. Така зміна викликана необхідністю адаптувати ідіому до контексту або ритму тексту, що у кінцевому результаті робить її більш зрозумілою для української аудиторії.

Варто також зазначити, що не всі ідіоми були відтворені в українських перекладах статей. Наприклад, ідіоми *Tipping point* [112], *On the home straight* [114], *Out of the way* [115], *Half-suited and booted* [115], *Snappy dresser* [116], *Power through* [122], *On track* [130] та *In no way* [130] не знайшли свого еквівалента в перекладених текстах. Ймовірно, це сталося через складність адекватної передачі цих виразів у відповідному контексті, особливості та цілі адаптованих текстів або

через відсутність відповідного українського еквівалента, що відтворив би їх метафоричне чи стилістичне навантаження.

Це свідчить про те, що переклад ідіом є не лише лінгвістичним викликом, але й потребує культурної адаптації, враховуючи різницю в мовних і культурних традиціях між англійською та українською мовами. Тому деякі ідіоми можуть бути пропущені або замінені іншими виразами, що краще відповідають специфіці перекладу і не порушують загальної зрозумілості тексту.

Аналіз перекладу англійських ідіом на українську мову показав значну варіативність у використанні різних методів передачі змісту ідіоматичних виразів. Найчастіше застосовувалися такі способи, як підбір еквіваленту, підбір аналогу, описовий переклад, калькування, а також рідкісні випадки антонімічного перекладу або взагалі відсутність перекладу. Кожен з цих методів має свої особливості та функції, які забезпечують ефективність перекладу залежно від контексту і стилю вихідного тексту (див. Рис. 2.3).

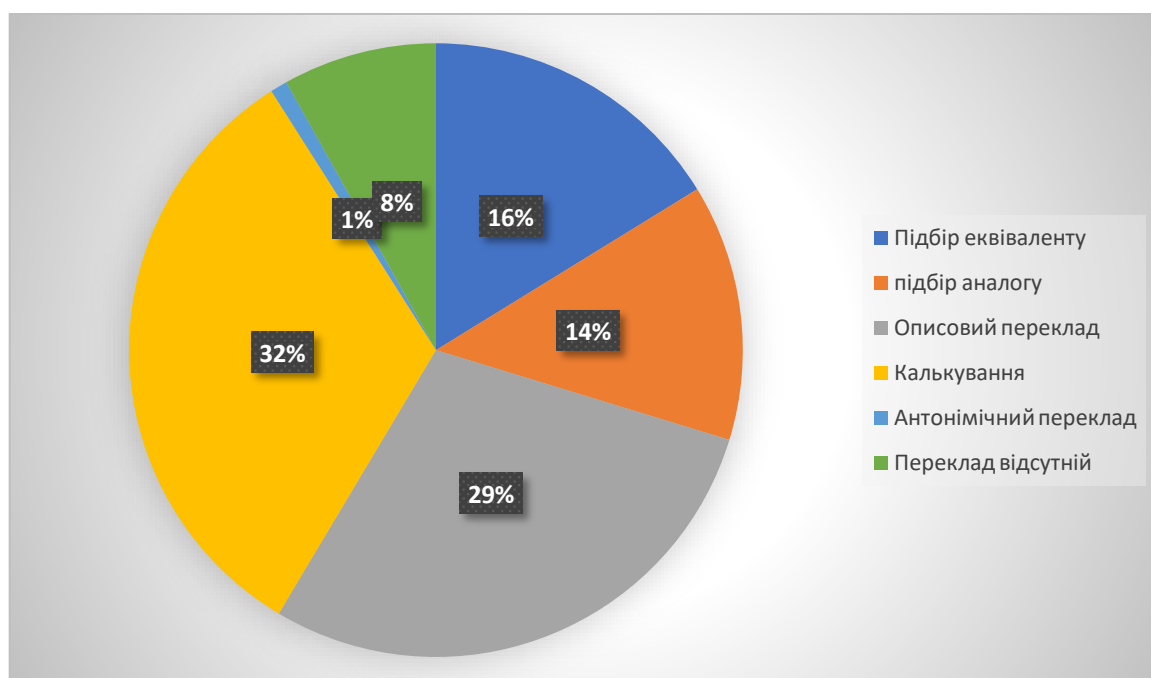


Рисунок 2.3 Способи перекладу ідіом у медійних текстах

Підбір еквіваленту використовувався у 16% випадків, що є досить частим прийомом, оскільки дозволяє максимально точно передати зміст оригінальної ідіоми з урахуванням семантики та стилістичних особливостей обох мов. Еквівалентний переклад зберігає не лише образність ідіоми, але й її граматичну та стилістичну структуру. Такий підхід є найбільш точним і лаконічним, оскільки

забезпечує безпосереднє відтворення змісту без необхідності додаткових пояснень. Однак підбір еквіваленту можливий тільки тоді, коли в українській мові є аналогічний вираз із тим самим значенням і стилістичним навантаженням, що не завжди є можливим через культурні та лексичні розбіжності між англійською та українською мовами.

Підбір аналогу виявився ефективним у 14% випадків. Цей метод також дозволяє передати зміст оригінальної ідіоми, однак при цьому образність або структура виразу можуть дещо змінюватися. Аналітичний підхід до цього методу показує, що перекладачі використовують аналоги тоді, коли еквівалентний переклад неможливий або не доречний з огляду на контекст. Наприклад, англійські ідіоми можуть мати культурно специфічні відтінки, які важко передати українською мовою без адаптації. Використання аналогів допомагає зберегти основний зміст ідіоми, навіть якщо деякі стилістичні або метафоричні деталі змінюються.

Описовий переклад застосовувався в 29% випадків, що робить його найбільш поширеним методом. Такий підхід є корисним у ситуаціях, коли немає відповідного еквівалента або аналогу в українській мові, і необхідно пояснити зміст ідіоми за допомогою вільного словосполучення. Хоча описовий переклад зазвичай втрачає оригінальну образність ідіоми, він дозволяє передати її значення і зробити текст зрозумілим для аудиторії. Часто описовий переклад використовується в ситуаціях, коли англійська ідіома має занадто специфічний культурний підтекст, який може бути незрозумілим для українського читача без детального роз'яснення.

Калькування було застосовано у 32% випадків, що свідчить про його популярність серед перекладачів. Цей метод передбачає дослівний переклад ідіоми, зберігаючи її образну структуру. Калькування дозволяє зберегти оригінальний фігуральний зміст, що є важливим для збереження стилістичних та емоційних характеристик тексту. Однак калькування не завжди доречне, оскільки не всі ідіоми можуть бути зрозумілими українською мовою у своїй дослівній формі. У таких випадках дослівний переклад може створювати певні труднощі

для розуміння, якщо культурний або метафоричний зміст оригіналу не збігається з аналогічними концептами в українській культурі.

Випадок антонімічного перекладу зустрівся лише один раз, що становить 1% від загальної кількості перекладених ідіом. Це свідчить про рідкість застосування такого методу, оскільки він потребує значної зміни значення ідіоми для досягнення бажаного стилістичного ефекту. Антонімічний переклад використовується тоді, коли необхідно передати протилежний смисл без зміни загального настрою тексту. Цей метод може бути доречним у контекстах, де відбувається гра зі змістом або акцентування на протилежностях.

Варто також зазначити, що в 8% випадків переклад ідіом був відсутній. Це свідчить про те, що перекладачі іноді вирішують уникнути відтворення ідіом, якщо вони не є ключовими для розуміння тексту або їхня передача створює труднощі через культурні та лінгвістичні відмінності. У таких випадках перекладач може обрати стратегію пропуску ідіоми, щоб уникнути зайвих пояснень або неадекватної передачі змісту.

Отже, аналіз перекладу ідіом показує, що найбільш поширеними методами є калькування (32%) та описовий переклад (29%). Це свідчить про прагнення перекладачів зберегти або адаптувати зміст ідіом, враховуючи мовні й культурні особливості української аудиторії. Використання еквівалентів (16%) і аналогів (14%) також залишається популярним, проте ці методи потребують наявності відповідних українських виразів, що іноді є викликом через різницю у мовних структурах і культурних концептах. У 8% випадків переклад ідіом був відсутній, що свідчить про те, що перекладачі іноді уникають відтворення ідіом, якщо їх значення не є критично важливим для розуміння тексту або якщо їх передача є занадто складною.

Таким чином, шляхом застосування методу кількісного аналізу було визначено частотність використання різних способів перекладу ідіом, що дозволило навести кількісні показники та зробити більш об'єктивні висновки про тенденції у перекладацькій практиці.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження особливостей вживання і перекладу ідіом у англomовних медійних текстах було зроблено ряд важливих висновків.

Медіадискурс є багатовимірною комунікативною системою, що поєднує мовні та позамовні елементи, включаючи соціокультурний контекст, прагматичні цілі та аудиторні характеристики. Він не лише відображає соціальну реальність, а й активно формує її, виконуючи функції інформування, впливу та соціалізації. Завдяки своїй динамічності та адаптивності медіадискурс відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, використовуючи різноманітні жанри та платформи.

У дослідженні було визначено та охарактеризовано ідіоми, їх основні ознаки та класифікації. Ідіоми визначено як стійкі мовні вирази з метафоричним значенням, яке не виводиться зі значень окремих компонентів і не піддається прямому тлумаченню. Вони є важливим компонентом мовної системи, що поєднує в собі лексичну сталість і семантичну складність. Ідіоми відображають культурні традиції, ментальність і світогляд народу, зберігаючи історичну й соціокультурну пам'ять. Вони вирізняються фіксованою структурою та метафоричним значенням і є невід'ємним інструментом міжкультурної комунікації. У дослідженні були охарактеризовані основні ознаки ідіом та проведено їх класифікацію за типами і прозорістю значення.

Аналіз показав, що ідіоми є невід'ємною частиною медійного дискурсу завдяки їх здатності передавати не лише інформацію, але й емоції, культурний контекст та символізм. Ідіоми допомагають робити медійні тексти динамічнішими, емоційно насиченими та багатозначними, забезпечуючи глибше сприйняття подій і явищ. Особливий інтерес у дослідженні становив розподіл ідіом за їх типами та прозорістю значення, а також способи їх перекладу на українську мову.

Переклад ідіом у медійних текстах з англійської на українську є складним процесом, що вимагає від перекладача глибокого розуміння мовних і культурних особливостей обох мов. Основними викликами є збереження метафоричного значення, стилістичної виразності та емоційного забарвлення ідіом. Залежно від контексту застосовуються різні методи перекладу: еквівалентний, аналоговий, описовий, калькування або комбінований підхід. Особливу роль відіграє прагматична адаптація, яка дозволяє передати не лише зміст, але й комунікативний ефект, зберігаючи вплив на аудиторію. Це забезпечує адекватне сприйняття перекладених ідіом у цільовій мові, зберігаючи їх культурну і стилістичну значущість.

Аналіз показав, що в медіадискурсі переважають образні ідіоми, які складають 65% від загальної кількості відібраних виразів. Це вказує на те, що метафоричність і символізм мають важливе значення в сучасному медіа, де ідіоми використовуються не лише для передачі інформації, але й для створення емоційного фону, залучення аудиторії та формування образів. Образні ідіоми надають текстам глибини, допомагають передавати складні ідеї через метафоричні концепти, що дозволяє медіа краще доносити культурні та соціальні реалії. У той час як функціональні ідіоми, що становлять 35%, зосереджуються на передачі конкретної інформації у стислій та лаконічній формі. Вони важливі для точного і швидкого висвітлення подій, що особливо актуально у новинних повідомленнях, де необхідно чітко і без зайвої образності передати зміст.

Щодо прозорості ідіом, дослідження показало, що більшість із них є прозорими, складаючи 51%. Це свідчить про те, що у медіадискурсі переважають ідіоми, значення яких можна вивести зі значення окремих складових слів або з контексту. Прозорі ідіоми є найбільш зручними для сприйняття аудиторією, оскільки вони не потребують значних зусиль для інтерпретації. Вони використовуються для того, щоб швидко донести зміст і при цьому зберегти образність. Напівпрозорі ідіоми становлять 42%; їх значення частково зрозуміле на основі складових елементів, проте вони вимагають певного знання контексту або культурних особливостей для повного розуміння. Непрозорі ідіоми, що

складають 7%, є найскладнішими для сприйняття через відсутність прямого зв'язку між їх буквальним значенням і реальним змістом. Вони найчастіше використовуються для створення унікальних метафоричних образів, проте через свою складність їх застосовують рідше.

Аналіз перекладу ідіом з англійської на українську мову продемонстрував, що найпоширенішими методами є калькування (32%) та описовий переклад (29%). Калькування дозволяє дослівно передавати зміст оригінальної ідіоми, зберігаючи її структуру, що є важливим для збереження фігурального змісту. Проте калькування може створювати труднощі для розуміння, якщо образність ідіоми не відповідає культурним реаліям української мови. Описовий переклад використовується тоді, коли немає прямого еквівалента, і він дозволяє передати зміст ідіоми через вільне пояснення, що робить його зручним для передачі складних або специфічних культурних концептів. Підбір еквіваленту був застосований у 16% випадків, що свідчить про те, що у багатьох випадках перекладачі знаходять відповідники, які зберігають не лише зміст, але й стилістичну та культурну відповідність ідіоми в українській мові. Підбір аналогу використовувався у 14% випадків і є ефективним тоді, коли необхідно передати значення ідіоми, але з адаптацією до культурних і мовних реалій української мови. Аналогічний переклад дозволяє зберегти основний зміст, але при цьому змінює образність або стилістичну складову, роблячи вираз зрозумілішим для української аудиторії. Значно рідше застосовувався антонімічний переклад, який зустрівся лише в одному випадку (1%). Цей метод дозволяє передати значення ідіоми через протилежність, зберігаючи при цьому стилістичне навантаження тексту. Антонімічний переклад є унікальним методом, що вимагає від перекладача творчого підходу для досягнення бажаного ефекту. Водночас у 8% випадків переклад ідіом був відсутній, що свідчить про те, що перекладачі іноді уникають відтворення ідіом, якщо їх значення не є критично важливим для розуміння тексту або якщо їх передача є занадто складною.

Загалом, дослідження показало, що ідіоми відіграють важливу роль у медійному дискурсі, забезпечуючи текстам емоційність, багатозначність і

культурну глибину. Їх переклад вимагає ретельного підходу, враховуючи не лише мовні, але й культурні відмінності між англійською та українською аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абабілова Н.М. Класифікація фразеологічних одиниць у вітчизняних та зарубіжних лінгвістичних дослідженнях. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2015. – 368 с.
2. Ананко Т. Р. Прагматична адаптація у перекладі художніх творів. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія». 2012. Вип. 25. С. 3-4.
3. Банникова Ю. Інтернет-мем як медіатекст. *Медіатекст у сучасному комунікативному дискурсі*. 2020. С. 9–12.
4. Венжинович Н. Простір і час в українській фразеології: лінгвокультурологічний аспект. *Prostor in čas v frazeologiji: Kolektivna monografija. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete*. 2016. С. 423-428.
5. Гончар О. С. Публіцистичний дискурс та його функції. URL: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/novitfilolog/21/7/pdf>.
6. Гудзь Н. Генезис поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці. 2012. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/7168/1/12gnogpd.pdf>.
7. Демецька В. В. Теорія адаптації в перекладі : автореф. дис. ... док. філолог. наук: 10.02.16. Київ, 2008.
8. Демецька В. В. Переклад текстів культури: адаптація чи антиадаптація?. *Навчати вчитися перекладу* : монографія. Суми, 2015. С. 23–27.
9. Демецька, В.В. Адаптація як поняття перекладознавства й культурології. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*. 2007. № 1. Т2. С. 96–102.
10. Дикань О. До визначення поняття дискурс у сучасній науковій парадигмі. *Наукові розвідки студентів факультету іноземної філології Харківського Національного Педагогічного Університету імені Г. С. Сковороди*. 2020. № 1. С. 23–24.

11. Дроботенко В. Використання фразеологізмів у новинному медіадискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 1, № 61. С. 170–174.
12. Задояна Л. Фразеологічний потенціал українського медійного дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Т. 1, № 67. С. 247–252.
13. Кальниченко О. А., Подміногін В. О. Переклад vs адаптація *Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Сер.: Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов*. Харків, 2004. № 636: До 200-річчя Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. С. 201–206.
14. Камінська О. А., Костенко Г.М. Прагматична адаптація перекладу як спосіб досягнення комунікативної мети (на матеріалі англomовних перекладів творів Т.Г. Шевченка) // Тиждень науки – 2014. Збірник тез доповідей щорічної науково-практичної конференції серед викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів і студентів ЗНТУ. Запоріжжя, 14–18 квітня 2014 р. В 5 томах. Т. 4 / Редкол. : Ю. М. Внуков (відпов. ред.) та ін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2014. С. 42
15. Карпенко О. В. *Comparative Lexicology of the Ukrainian and English Languages*. Харків : Вид-во НУА, 2018. 104 с.
16. Карпенко О. В. *Comparative Lexicology of the Ukrainian and English Languages: навч. посіб.* – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 104 с.
17. Кереченко С. М., Баранова С. В. Використання фразеологізмів у сучасному англomовному мас-медійному дискурсі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. Т. 1, № 45. С. 147–150.
18. Клименко І. Теоретичні засади лінгвістичного аналізу політичного дискурсу. URL: <http://tinyurl.com/o2f8t6x>.
19. Коломийська І. А. Особливості вживання фразеологічних одиниць у німецькомовному газетному тексті: гендерний аспект: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук: 10.02.04 / Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2017. 272 с.
20. Коновець С. П. Комунікативно-прагматично особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських

періодичних видань): Автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.05 «Романські мови». – Київ, 2002. – 167 с.

21. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадис-курс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Collection of scientific papers «New Philology»*. 2020. No. 80. Vol. I.

22. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства: Підручник. – Київ: Видавничий центр «Академія», 2001. – 368 с.

23. Кузьменко О. Специфіка конструювання масмедійного дискурсу засобами масової інформації. Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету. Серія Філологічні науки. 2015.

24. Максимчук О. Л. Політичний дискурс: особливості та функції. 2010. С. 1–7. – URL: <http://eprints.zu.edu.ua/6987/1/00molpdo.pdf>.

25. Михайлин І. Л. Історія української журналістики. Харків, 2005. 320 с.

26. Мірошниченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. 2016. URL: <https://crust.ust.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8537b0f2-f0d6-454a-9460-f111a7d77cf4/content>.

27. Мірошниченко І. Г. Фразеологічні одиниці як засоби компресії стислого мас-медійного українського тексту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2015. С. 141–143. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nznuof_2015_59_53.pdf.

28. Науменко Л. П. Практичний курс перекладу з англійської мови на українську. Вінниця : Нова книга, 2011. 138 с.

29. Николин О. М. Особливості вживання ідіом в англійських медійних текстах. *1st International Scientific and Practical Conference "New Horizons in Scientific Research: Challenges and Solutions"* : матеріали Міжнар. науково-практ.

конф., 21–23 жовт. 2024 р. Marseille, 2024. С. 129–131. URL https://www.eoss-conf.com/wp-content/uploads/2024/10/Marseille_France_21.10.24.pdf

30. Новікова Т. В. Переклад фразеологізмів крізь призму теоретичних досліджень. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2015. С. 203–207.

31. Огієнко І. С. Дискурс та підходи до його аналізу: погляди на проблему сучасних англомовних дослідників. *Наукові записки*. 2012. № 23. С. 98–102.

32. Павленко А. Г. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві. *Актуальні питання філології та методики викладання мов*. 2020. № 15. С. 129–136.

33. Печеранський І., Васкул Х. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. № 2. С. 22–29.

34. Поліщук О. П., Свінціцька О. І. Інфосфера України: особливості мас-медійного дискурсу у контексті естетичної інформації. *Історія. Філософія. Релігієзнавство*. 2008. № 2. С. 56–59.

35. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.

36. Пянковська І. В. Концепція та методологія медіадискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 1, № 26. С. 182–187.

37. Радчук В. Протей чи Янус? (Про різновиди перекладу). *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Григорій Кочур і український переклад»* (м. Ірпінь, 27-29 жовт. 2003 р.). Київ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2004. С. 255–267.

38. Рябоконт Н. О., Капіталова Т. І. Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2022. № 87. С. 62–66. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10>.

39. Свешнікова О. В. Особливості перекладу фразеологічних одиниць англійської мови на українську. *Прикладна лінгвістика 2014: проблеми та рішення*. 2014. С. 15–17.
40. Селіванова О.О. Особливості когнітивної проєкції синтаксичних структур українських фразеологізмів. *Вісник Львівського університету*. 2004. С. 354–359.
41. Селіванова О. *Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія*. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
42. *Словник української мови*. Портал української мови та культури. Словник.UA. URL: <https://www.slovnyk.ua/index.php>.
43. Сопилук, Н. М. Системні розбіжності між мовами як чинник застосування лінгвокультурної адаптації у міжкультурній комунікації. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*, 2013, (14 (1)), С. 126–131.
44. Сороквашина І., Єрмоменко 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.
45. Ступицька Н. Природа дискурсу: спроба інтерпретації. *Наукові записки*. – 2020. № 175. С. 342–347.
46. *Сучасна українська мова: Підручник / Під ред. О.Д. Пономарів, В.В. Різун, Л.Ю. Шевченко та ін.* – Київ: Либідь, 2001. – 400 с.
47. Типологічні особливості масових видань. URL: <https://ukrbukva.net/page,6,72625-Tipolog-chn-osoblivost-masovih-zhurnal-v.html>.
48. Тишакова Л. Т. Деякі аспекти аналізу публіцистичного дискурсу. URL: <http://www.uk.xlibx.com/4fililogiya/41769-14-germanistika-hhi-stolitti-kognitivna-socio-pragmalingvistika-tezi-dopovidey-iii>.
49. Тур О. М. Теоретичні і методичні засади формування комунікативної компетентності майбутніх фахівців із документознавства та інформаційної діяльності в процесі професійної підготовки (ДОДАТКИ) : автореф. дис. ... д-ра

пед. наук : 13.00.04 / Тур О. М. Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. Харків, 2019. 92 с.

50. Хорошун О. О. Дискурс засобів масової інформації: характерні особливості. *Вісник Луганського національного університету*. 2014.

URL: [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met a&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vluf_2014_6\(2\)_1_2](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_met a&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=vluf_2014_6(2)_1_2).

51. Черепанова Л. Л. Дискурс регіональних ЗМІ: психологічний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 / Черепанова Л. Л. – К, 2007. – 20 с.

52. Чумак Л. М. Сміслові представлення лек-сичних неологічних одиниць у сучасних англомовних медіатекстах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. № 29. С. 91–94.

53. Шугаєв А. В. Медіа-дискурс крізь призму когнітивної прагматики. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. С. 125–129.

54. Щерба Д. В. Соціолінгвістичний підхід до вивчення фахового дискурсу. 2007. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/9342/1/07sdvspd.pdf>.

55. Щербак О. Лінгвокриторичні стратегії зображення російсько-української війни 2022 року (на матеріалі повідомлень німецькомовного сайту tagesschau.de). *Актуальні питання іноземної філології*. 2022. Вип. 16. С. 219–225.

56. Aubakir N. Distinctive features of popular science discourse. *World Science*. 2017. Vol. 11, No. 27. P. 32–35.

57. Baker M. *In Other Words A Coursebook on Translation 3rd Edition*. New York : Routledge, 2018.

58. Bastin, G. L. *Adaptation*. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London and New York: Routledge, 1998. P. 5–8.

59. Blakemore D. Discourse and Relevance Theory. *The Handbook of Discourse Analysis*. 2003. P. 100–118.
60. Bruening B. Idioms, collocations, and structure Syntactic constraints on conventionalized expressions. *Natural Language & Linguistic Theory*. 2019. P. 365-424.
61. Chulanova G.V. Lexicology in theory, practice and tests: study guide. – Sumy: Sumy State University, 2015. – 241 p.
62. Dijk T. A. van. Critical discourse studies: A sociocognitive approach. *Methods of critical discourse analysis*. 2019. No. 2. P. 62–86.
63. Forogh K.D. Cross-cultural communication and translation. *Translation journal*. 2009. P. 45-56.
64. Girunyan G.. English Lexicology. –Yerevan, 2009. –195 p.
65. Hangrong X. Introduction to English Styles. Xian : Xian Jiaotong University Press, 2003. 206 p.
66. Kyseliuk N., Hubina A., Martyniuk A., Tryndiuk V. Non-verbal means of communication in the representation of the emotional state of joy in modern English fictional discourse. *Cognitive Studies | Études cognitives*. 2020. No. 20. URL: <https://doi.org/10.11649/cs.2284>.
67. Luca I. Idioms types and their classification. *Analele științifice ale USM. Seria „Lucrări studențești”*. 2023. P. 38–40.
68. Muldner-Nieckowski P., Muldner-Nieckowski L. Introduction to phraseology. – Warszawa: Świat Książki, 2004. – 26 c.
69. O’Keeffe A. Media an Discourse Analysis. London : Routledge, 2011.
70. Panin E. Concept-scheme verbalization by means of English phraseology. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2020.
71. Panin E. Concept-scheme verbalization by means of English phraseology. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2020.
72. Sanders J. Adaptation and Appropriation. New York : Routledge. 2006. 200 p.

73. Senaldi M. S.G., Titone D. More Analytical: Eye-Movement Measures of L2 Idiom Reading. *Languages*. 2022. No. 7. P. 91.
74. Senaldi M. S. G. Are Frequent Phrases Directly Retrieved like Idioms? An Investigation with Self-paced Reading and Language Models. *Proceedings of the 19th Workshop on Multiword Expressions (MWE 2023)*. 2023. P. 89–98.
75. Senaldi M. S. G. Scratching your Tête over Language-switched Idioms: Evidence from Eyemovement Measures of Reading. *Memory & Cognition*. 2022. No. 50. P. 1230–1256.
76. Tambunan S. D. Revealing the classification of idioms and the translation strategies from English into Indonesian in “The recruit” series movie. *JUSPHEN*. 2023. Vol. 2, no. 1. P. 48–54.
77. Zubenko O. V. Переклад ідіоматичних виразів: теоретичні аспекти. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Т. 2, № 21. С. 172–177.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

78. 11 культових книжок, які безнадійно застаріли – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-49998725>.

79. Вас теж недооцінюють на роботі? – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_cap/2015/09/150909_vert_cap_feel_unappreciated_at_work_ukr.

80. Великий нацистський пам'ятник виявили в центрі швейцарського містечка. Чому його не помічали раніше? – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-65153535>.

81. Вчені оживили органи свині за годину після смерті. Що значить це відкриття для медицини – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-62419594>.

82. Двофазний сон. Чому ми так спали, а зараз – ні – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-60037869>.

83. До 2035 року половина людей страждатиме від надмірної ваги – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64839683>.

84. Загадкові приховані малюнки у стародавніх книгах. Навіщо їх робили і як знайшли? – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c4nzzr18kkpo>.

85. Крах «айпода в медицині»: засновниця Theranos отримала 11 років за шахрайство – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-63689354>.

86. Ми живемо у «1984» Орвелла – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-44046141>.

87. Моторошне підводне царство – BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_tra/2016/02/160209_vert_tra_europes_first_underwater_museum_opens_vr.

88. «Назад у майбутнє» в інфографіці – BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/10/151021_vert_fut_what_the_back_to_the_future_deloreans_time_travel_looks_like_vr.

89. Найбільш передчасно народжені близнюки. Як це можливо на 22 тижні вагітності? – BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64864191>.

90. «Найгірший злочинець Італії» роками працював кухарем у Франції. Як його вдалось спіймати – BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64506255>.

91. Ось список ідіом, знайдених у цій статті, з їх класифікацією відповідно до обраних критеріїв:

92. Скромна чарівність прокрастинації – BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_cap/2015/08/150811_vert_cap_procrastination_vr.

93. Собака, яка стала мемом Dogecoin, дивовижно одужала – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64129888>.

94. «Тенет»: як Нолан створив власного Бонда – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-53966552>.

95. Тиждень моди в Парижі: Doja Cat вразила вбранням із 30 тис. кристалів Swarovski – BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64385802>.

96. У Лондоні пасажери проїхалися в метро без штанів. Вперше після пандемії – BBC News Україна. *BBC News Україна*.

URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64217306>.

97. Хамелеон або оригінал – як правильно поводитися з колегами? – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-39793874>.
98. Хворому серцю допомогли стовбурові клітини. У Британії провели першу таку операцію в історії – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64040056>.
99. Хочете бути щасливим? Припиніть намагатися – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-fut-47323822>.
100. Чому міленіали найбільше страждають від вигорання – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-47638656>.
101. Чому наука досі не створила штучне серце – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/ce73k42r115o>.
102. Чужі кістки. Скелет тиранозавра, оцінений у 25 млн доларів, зняли з аукціону – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-63709340>.
103. «Я не впізнаю місцевість». У США загинуло 26 людей через нову хвилю торнадо – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-65153534>.
104. Я прочитала «Улісса» за тиждень» – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_cul/2016/02/170212_vert_cul_i_read_ulysses_in_a_week_vr.
105. Як живе райський острів, де 10% населення – героїнові наркозалежні – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64865632>.
106. Як легко долати складні завдання – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cap-47812519>.

107. Як Сі Цзіньпін поступово узурпує владу – і які наслідки це матиме – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-64849482>.

108. Як я за рік прочитала по книжці з кожної країни світу – BBC News Україна. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/vert-cul-41112564>.

109. Alcock B. L. A. & C. Seychelles: The island paradise held prisoner by heroin. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-africa-64785171>.

110. BBC News. 'I read James Joyce's Ulysses in a week'. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20140616-i-read-ulysses-in-a-week>.

111. BBC News. An eerie sight on the ocean floor. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20160205-europes-first-underwater-museum-opens>.

112. BBC News. Due tomorrow? Oh, I'll start tonight. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20141121-due-tomorrow-ill-start-tonight>.

113. BBC News. Feel un-loved at work? You're not alone. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20150904-feel-unappreciated-at-work-youre-not-alone>.

114. BBC News. Is there an answer to millennial burnout? *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190122-is-there-an-answer-to-millennial-burnout>.

115. BBC News. Nazi monument at Swiss cemetery sparks controversy. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-65099516>.

116. BBC News. No Trousers Tube Ride: Trouserless travellers take to Tube for event. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-64210573>.

117. BBC News. Reading the world in 196 books. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20130715-reading-the-world-in-365-days>.

118. BBC News. Tenet review: 'It feels like several blockbusters combined'. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20200821-tenet-film-review-christopher-nolan>.

119. BBC News. The cult books that lost their cool. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20190920-the-cult-books-that-lost-their-cool>.

120. BBC News. The downsides of 'being yourself' at work. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20170430-why-you-shouldnt-be-yourself-at-work>.

121. BBC News. The mysterious doodles hidden in a 1,300-year-old book. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20230208-the-tech-revealing-hidden-doodles-in-old-books-and-objects>.

122. BBC News. The strategies that get you through tough challenges. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/worklife/article/20190201-the-strategies-that-get-you-through-tough-challenges>.

123. BBC News. Theranos founder Elizabeth Holmes jailed for fraud. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-63685131>.

124. BBC News. US tornadoes: Death toll grows as extreme storms ravage several states. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65150138>.

125. BBC News. What Back to the Future's time travel looks like. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20151021-what-the-back-to-the-future-deloreans-time-travel-looks-like>.

126. BBC News. Why Orwell's 1984 could be about now. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20180507-why-orwells-1984-could-be-about-now>.

127. BBC News. Why science still hasn't cracked the artificial heart. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20230217-the-61-year-long-search-for-artificial-hearts>.

128. BBC News. Why the quickest route to happiness may be to do nothing. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20181218-whats-the-quickest-way-to-happiness-do-nothing>.
129. Binley B. A. T. rex auction cancelled after skeleton doubts raised. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-63700297>.
130. Davies B. A. Half of world on track to be overweight by 2035. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-64831848>.
131. Gallagher B. J. Pig organs partially revived hour after death. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/health-62406350>.
132. Gorvett Z. The forgotten medieval habit of 'two sleeps'. *BBC – Homepage*. URL: <https://www.bbc.com/future/article/20220107-the-lost-medieval-habit-of-biphasic-sleep>.
133. Hill B. M. Baby's life 'probably saved' by umbilical stem cells. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-bristol-63946248>.
134. Kirby B. P. Italian fugitive Edgardo Greco tracked down as pizza maker after 16 years. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-64495564>.
135. Matza B. M. Canadian siblings certified as world's most premature twins. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-64870470>.
136. McDonnell B. S. Xi Jinping's power grab – and why it matters. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-64832428>.
137. Saunders B. E. Doja Cat turns heads in red body paint and 30,000 crystals at Schiaparelli's Paris show. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-64384479>.
138. Wang B. F. Dogecoin dog makes miraculous recovery. *BBC News*. URL: <https://www.bbc.com/news/world-asia-64124748>.

SUMMARY

This thesis is dedicated to the analysis of the usage and translation of idioms in English-language media texts. The study focuses on understanding the peculiarities of idiomatic expressions in media discourse and their translation from English to Ukrainian. Idioms are integral elements of media texts due to their ability to convey not only information but also emotions, cultural context, and symbolic meanings, enhancing the overall message's impact on the audience.

The first section of the paper provides a theoretical foundation for understanding media discourse and idioms. It defines the concept of media discourse as a specific type of discourse and highlights the characteristics and functions of idioms within this context. Additionally, this section explores different classifications of idioms based on their types, functions, and levels of transparency in meaning. It also discusses the specific challenges of translating idiomatic expressions in media texts, where cultural and linguistic differences often pose difficulties for accurate translation.

The second section presents a comprehensive analysis of the idioms found in English-language media texts, focusing on their typological and functional aspects. Through continuous sampling, 106 idioms were selected from BBC articles, and their translation strategies were examined based on equivalence, analogy, descriptive translation, calquing, and antonymic translation. The study revealed that idioms are frequently used to create dynamic, emotional, and culturally enriched media content. The analysis showed that transparent idioms account for 51% of the sample, while semi-transparent and opaque idioms make up 42% and 7%, respectively, indicating a prevalence of easily comprehensible idiomatic expressions.

The translation analysis demonstrated that calquing and descriptive translation were the most commonly used methods, with 32% and 29% of the cases, respectively. Equivalence was applied in 16% of the cases, and analogy in 14%, showing that these methods are valuable when suitable equivalents exist in the target language. Antonymic translation was rare, appearing only in 1% of the cases. In 8% of the cases, the idioms

were not translated, indicating challenges in finding appropriate equivalents or the non-essential nature of the idiomatic meaning for the context.

The study concludes that idioms play a crucial role in enriching media discourse by adding emotional depth, cultural relevance, and dynamic imagery. Their translation requires careful consideration of both linguistic and cultural differences between the source and target languages. The findings of this research contribute to a deeper understanding of idiomatic expressions in media texts and provide insights into effective translation strategies for preserving their meaning and impact in cross-cultural communication.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1 Ідіоми, відібрані з медіа

№	Ідіома	Переклад	Тип 1	Тип 2	Спосіб перекладу
1.	To be a breeding ground for corruption [109]	Живильне середовище для корупції [105]	образна	напівпрозора	калькування
2.	To be larger than life [109]	Більший, ніж саме життя [105]	образна	напівпрозора	калькування
3.	To be (someone's) rock [109]	Вона – його опора [105]	образна	напівпрозора	аналог
4.	To be held hostage [109]	Захоплена в заручники [105]	образна	напівпрозора	калькування
5.	To make good on (one's) promise [109]	Виконати обіцянку [105]	функціональна	прозора	еквівалент
6.	To take all of that away [109]	Позбавив всього цього [105]	функціональна	прозора	еквівалент
7.	To be a million miles away [109]	Наче десь далеко [105]	образна	напівпрозора	описовий переклад
8.	To have a short-lived respite [109]	Коротке полегшення [105]	функціональна	прозора	калькування

9.	Carried its significant weight [110]	Понесла важкий том [104]	образна	напівпрозора	аналог
10.	On the home straight [110]	На фінішній прямій [104]	образна	напівпрозора	еквівалент
11.	A stark reminder [111]	Нагадує всім нам [87]	функціональна	прозора	Описовий переклад
12.	Point of no return [111]	Точка неповернення [87]	образна	прозора	еквівалент
13.	Breathe life back into [111]	Вдихнути життя [87]	образна	прозора	еквівалент
14.	break the cycle [112]	Розірвати замкнене коло [92]	образна	прозора	калькування
15.	Tipping point [112]	-	функціональна	прозора	Ідіому опущено
16.	Getting out of the hole [112]	Розірвати замкнене коло [92]	образна	прозора	еквівалент
17.	Digging yourself a deeper hole [112]	ще більше приводів відволіктися [92]	образна	прозора	описовий
18.	Safety blanket [112]	спроба сховатися [92]	образна	напівпрозора	описовий
19.	Par for the course [112]	-	функціональна	напівпрозора	-
20.	Make a difference [113]	Робити вагомий внесок [79]	образна	напівпрозора	аналог
21.	Lead by example [113]	Подавати приклад [79]	образна	напівпрозора	еквівалент

22.	Turn morale around [113]	Підняти моральний дух [79]	образна	напівпрозора	еквівалент
23.	Morale plummets [113]	Ентузіазм та бажання працювати помітно зменшуються [79]	образна	напівпрозора	описовий
24.	Errand paralysis [114]	Параліч дії [100]	функціональна	напівпрозора	калькування
25.	Burnout [114]	Виснаження, безсоння та страх перед відпочинком [100]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
26.	becomes a burden [114]	Перетворюється на тягар [100]	образна	прозора	калькування
27.	dead end [114]	Глухий кут [100]	образна	напівпрозора	еквівалент
28.	Labelling [114]	Навішування ярликів [100]	образна	напівпрозора	Описовий переклад
29.	On the home straight [114]	-	функціональна	напівпрозора	Ідіому опущено
30.	Get off the fence [115]	Зайняти позицію [80]	образна	прозора	аналог
31.	Collective amnesia [115]	Колективна амнезія [80]	образна	прозора	калькування
32.	Clear as day [115]	Ясно як день [80]	образна	прозора	еквівалент
33.	Out of the way [115]	-	-	прозора	Ідіому опущено

34.	bared their briefs [116]	Роздяглися до трусів [96]	образна	прозора	калькування
35.	Stripped off [116]	Показати свої смугасті труси [96]	образна	прозора	Описовий переклад
36.	Half-suited and booted [116]	-	образна	напівпрозора	Ідіому опущено
37.	Snappy dresser [116]	-	образна	напівпрозора	Ідіому опущено
38.	Threw me the odd curveball [117]	Вставляли палиці в колеса [108]	образна	напівпрозора	аналог
39.	A tall order [117]	Завдання не з легких [108]	функціональна	прозора	Описовий переклад
40.	Opened my heart [117]	Почути серцем [108]	образна	прозора	аналог
41.	Opened my mind [117]	Мій світогляд змінився [108]	функціональна	прозора	Описовий переклад
42.	tone it down [118]	Знизити градус напруги [94]	образна	прозора	аналог
43.	take the bull by the horns [118]	Взяти бика за роги [94]	образна	непрозора	еквівалент
44.	care about [118]	Переїнятися [94]	функціональна	прозора	аналог
45.	hand it to [118]	Взяти належне [94]	функціональна	прозора	Описовий переклад
46.	Got that? [118]	Второпали? [94]	функціональна	непрозора	еквівалент
47.	Mired in a funk [119]	Загрузнувши в душевних стражданнях і самокопанні [78]	образна	непрозора	Описовий переклад

48.	dropped it like a sweaty jockstrap [119]	Втратили крутість [78]	функціональна	непрозора	Описовий переклад
49.	consigned to the dustbin of history [119]	На звалище історії [78]	образна	напівпрозора	калькування
50.	Playing by his own rules [120]	Гра за своїми правилами [97]	образна	напівпрозора	калькування
51.	Backfire [120]	Мати небажані наслідки [97]	функціональна	непрозора	Описовий переклад
52.	Earning your stripes [120]	Заслужити визнання [97]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
53.	Get ahead [120]	Досягти успіху [97]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
54.	Trial-and-errored different versions of self [120]	Виробляли свій власний стиль методом проб і помилок [97]	образна	прозора	калькування
55.	Earn idiosyncrasy credits [120]	Завоювати право на свої заскоки [97]	функціональна	непрозора	Описовий переклад
56.	Bringing them to light [121]	Виведення їх на світло [84]	образна	прозора	калькування
57.	Power through [122]	-	функціональна	непрозора	Ідіому опущено
58.	Push yourself [122]	Цілеспрямованість [106]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
59.	On the finish line [122]	На фінішній прямій [106]	образна	напівпрозора	калькування

60.	Backfire [122]	Поставити перепони на шляху[106]	образна	напівпрозора	Описовий переклад
61.	Tackling the hard stuff [122]	Покращити душевний стан[106]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
62.	Next Steve Jobs [123]	Новий Стів Джобс [85]	образна	напівпрозора	калькування
63.	Bad Blood [123]	Дурна кров [85]	образна	непрозора	аналог
64.	Tore through [123]	Пронісся по [103]	образна	напівпрозора	аналог
65.	Dig deeper [125]	копнути глибше [88]	образна	напівпрозора	калькування
66.	Head goes round [125]	голова піде обертом [88]	образна	прозора	еквівалент
67.	Opened our eyes [126]	Відкрив нам очі [126]	образна	прозора	калькування
68.	On the road to hell [126]	Дорога до пекла [126]	образна	напівпрозора	калькування
69.	Something was killed in your breast [126]	Щось вбили в моїх грудях [126]	образна	прозора	калькування
70.	Get inside you [126]	Проникнути всередину людини [126]	образна	прозора	калькування
71.	Just out of reach [127]	Ще трохи недосяжне [101]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
72.	Run out of options [127]	Вичерпати всі варіанти [101]	функціональна	прозора	калькування

73.	A distant dream [127]	Далека мрія [101]	образна	прозора	калькування
74.	An easy ride [127]	Легкий шлях [101]		прозора	аналог
75.	Happiness is like a timid bird [128]	Щастя нагадує боязкого птаха [99]	образна	прозора	калькування
76.	Ups and downs [128]	Злети і падіння [99]	образна	прозора	еквівалент
77.	Heavy burden [128]	Важкий тягар [99]	образна	напівпрозора	еквівалент
78.	Fetch up to [129]	очікувалося, що підє за [102]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
79.	Go under the hammer [129]	піти з молотка [102]	образна	напівпрозора	еквівалент
80.	Raise concerns [129]	викликати занепокоєння [102]	функціональна	прозора	калькування
81.	Do the right thing [129]	вчинити правильно [102]	функціональна	прозора	Описовий переклад
82.	On track [130]	-	функціональна	прозора	Ідіому опущено
83.	In no way [130]	-	функціональна	прозора	Ідіому опущено
84.	Life and death [131]	Життя і смерть [81]	образна	прозора	калькування
85.	Blinked her eyes open [132]	Розплющила очі [82]	образна	прозора	калькування
86.	Make do with [132]	Задовольнялися [82]	функціональна	прозора	Описовий переклад

87.	Wreak havoc [132]	Спричиняти хаос [82]	образна	прозора	калькування
88.	Slipped into oblivion [132]	Пішов у забуття [82]	образна	прозора	калькування
89.	Take light of [132]	Недооцінювати [82]	функціональна	прозора	Описовий переклад
90.	Keep alive [133]	Підтримувати життя [98]	образна	прозора	Описовий переклад
91.	Offers hope [133]	Дає надію [98]	образна	прозора	калькування
92.	on the run [134]	На фінішній прямій [90]	образна	прозора	Антонімічний переклад
93.	boss of bosses [134]	Бос босів [90]	образна	прозора	калькування
94.	Streaming with tears [135]	зі сльозами на очах [89]	образна	прозора	еквівалент
95.	Take centre stage [136]	посяде центральне місце [107]	функціональна	прозора	калькування
96.	Occupy the limelight [136]	посяде місце у центрі уваги [107]	функціональна	прозора	калькування
97.	Cutting a swathe [136]	розірвавши ряди [107]	образна	прозора	аналог
98.	Shell-shocked [136]	шоковані [107]	образна	прозора	аналог
99.	Firing on all cylinders [136]	працювати на всі оберти [107]	образна	напівпрозора	аналог
100.	be cracked up to be something [136]	таким, як його хвалять [107]	функціональна	прозора	Описовий переклад

101.	A feast for the eyes [137]	Свято для очей [95]	образна	напівпрозора	калькування
102.	Turned heads [137]	Вразила вбранням [95]	образна	напівпрозора	Описовий переклад
103.	heaved a sigh of relief [138]	Зітхнули із полегшенням [93]	образна	прозора	калькування
104.	bounced back [138]	Швидко одужала [93]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
105.	shot up [138]	Вартість підскочила [93]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад
106.	rallied behind [138]	Об'єднали зусилля [93]	функціональна	напівпрозора	Описовий переклад