

УДК 811.161.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.1>

Кіра БАЙША

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри галузевого перекладу та іноземних мов,
Херсонський національний технічний університет,
bayshakira@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4633-7579

Тетяна МАЛАНЧІЙ

здобувач вищого рівня освіти,
Херсонський національний технічний університет,
smetanka23012003@gmail.com
ORCID: 0009-0005-2232-182X

ПЕРЕКЛАД ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглянуто проблему перекладу фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах як однієї з найбільш складних і водночас важливих сфер сучасного перекладознавства. Фразеологізми виступають носіями культурного коду та національної специфіки, поєднують інформативність із експресивністю та виконують важливу стилістичну й комунікативну функцію. Особлива увага приділена ролі ідіом у публіцистиці, де вони посилюють емоційний вплив тексту, формують авторську позицію та забезпечують образність викладу. Водночас саме в цьому стилі переклад фразеологізмів становить найбільшу складність, оскільки значна їх частина не має прямих відповідників у мові перекладу. У статті проаналізовано основні труднощі, що виникають у процесі відтворення фразеологічних одиниць: від культурної специфіки та багатозначності до відсутності точних еквівалентів. Розглянуто структурно-семантичні характеристики ідіом, їхні джерела (біблійні, міфологічні, історичні, літературні) та способи функціонування у публіцистичному дискурсі. Показано, що фразеологізми можуть позначати перцептивні процеси, емоційні стани, міжособистісні стосунки, культурні асоціації та історичні контексти, а їх переклад вимагає від перекладача не лише лінгвістичної компетенції, а й глибокого знання культурних реалій. Особливо наголошено на значенні медіафразеології, яка відіграє особливу роль у сучасних ЗМІ: ідіоми концентруються в заголовках, слоганах та ключових фрагментах тексту, забезпечуючи максимальний вплив на аудиторію. У результаті дослідження встановлено, що ефективний переклад фразеологізмів передбачає поєднання еквівалентних відповідників із різними трансформаційними стратегіями (калькування, варіативна заміна, компенсація, описовий переклад), спрямованими на збереження семантичної точності та стилістичного ефекту. Узагальнено, що фразеологізми у публіцистичних текстах можна розглядати як важливий «міст» між мовою та культурою, а їхній переклад – як складний процес міжкультурної комунікації, від якості якого залежить не лише адекватність змісту, а й сила впливу на читача.

Ключові слова: фразеологізм, ідіома, публіцистичний дискурс, культурна специфіка, медіафразеологія, комунікативна функція, кроскультурна комунікація.

Kira Baisha, Tetiana Malanchii. TRANSLATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN JOURNALISTIC TEXTS

The article examines the problem of translating phraseological units in journalistic texts as one of the most complex and, at the same time, significant areas of modern translation studies. Phraseological expressions serve as carriers of cultural codes and national specificity, combining informativeness with expressiveness and performing important stylistic and communicative functions. Particular attention is paid to the role of idioms in media, where they enhance the emotional impact of the text, shape the author's stance, and ensure figurative expression. At the same time, it is precisely in this style that the translation of phraseological units poses the greatest difficulty, since many of them lack direct equivalents in the target language. The article analyzes the main challenges that arise in the process of rendering idioms: from cultural specificity and polysemy to the absence of precise correspondences. The study considers the structural and semantic characteristics of idioms, their sources (biblical, mythological, historical, literary), and their functions in journalistic discourse. It is shown that idioms can denote perceptual processes, emotional states, interpersonal relations, cultural associations, and historical contexts, while their translation requires not only linguistic competence but also profound knowledge of cultural realities. Special emphasis is placed on media phraseology, which plays a crucial role in modern mass media: idioms tend to be concentrated in headlines, slogans, and key fragments of the text, thereby ensuring maximum impact on the audience. The study concludes that effective translation of phraseological units involves combining equivalent correspondences with various transformational strategies (calquing, substitution, compensation, descriptive translation) aimed at preserving both semantic accuracy and stylistic effect. Overall, phraseological units in journalistic texts can be viewed as an important "bridge" between language and culture, while their translation represents a complex process of intercultural communication, on which not only the adequacy of meaning but also the persuasive force of the text depends.

Key words: phraseological unit, idiom, media discourse, cultural specificity, media phraseology, communicative function, intercultural communication.

Постановка проблеми. Фразеологізми як стійкі словосполучення з цілісним значенням становлять одну з найбільш складних і водночас найцікавіших сфер лексикології та перекладознавства. Вони не лише відображають національно-культурну специфіку певного народу, а й виконують важливу стилістичну та комунікативну функцію. Особливо виразно це проявляється у публіцистичних текстах, які поєднують інформаційну, емоційну та оцінну складові. Фразеологізми в такому контексті не тільки інформують, а й формують авторське ставлення до подій, посилюють вплив на читача, створюють емоційне тло та додають образності викладу.

Разом з тим, саме в публіцистиці перекладачі зіштовхуються з найбільшими труднощами у відтворенні ідіом, оскільки вони часто не мають прямих відповідників в іншій мові. У таких випадках виникає потреба у пошуку функціонально адекватних аналогів, трансформацій чи навіть компенсаційних стратегій, що дозволяють зберегти не лише зміст, а й стилістичний ефект вислову. Проблема ускладнюється ще й тим, що значна частина фразеологізмів походить із історичних, біблійних, міфологічних чи літературних джерел, які мають різний ступінь упізнаності для іншої мовної спільноти.

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку медіа важливість точного й водночас адекватного перекладу фразеологічних одиниць у публіцистиці зростає. Оскільки ЗМІ виконують функцію оперативного інформування та впливу на масову аудиторію, від якості перекладу залежить не лише розуміння конкретного повідомлення, а й збереження емоційно-оцінного навантаження, яке закладає автор. Втрата ідіоматичності чи невдала заміна фразеологізму можуть суттєво знизити експресивність тексту, зробити його сухим і менш переконливим.

Отже, проблема перекладу фразеологізмів у публіцистичних текстах полягає у необхідності поєднання лінгвістичної компетентності з глибоким знанням культурного контексту та комунікативних завдань. Це зумовлює потребу у ґрунтовному дослідженні структурно-семантичних особливостей ідіом, визначенні їхніх функцій у публіцистичному дискурсі, а також виявленні ефективних перекладацьких стратегій, які б забезпечували адекватність і повноту відтворення фразеологічних одиниць у міжкультурній комунікації.

Актуальність дослідження. Переклад фразеологізмів у публіцистичних текстах є надзвичайно актуальною проблемою сучас-

ного перекладознавства. Це зумовлено тим, що публіцистика посідає провідне місце у формуванні суспільної думки, оперативному поширенні інформації та впливі на свідомість масової аудиторії. Використання фразеологічних одиниць (ФО) у таких текстах робить мовлення виразним, емоційно забарвленим та доступним, однак водночас створює значні труднощі для перекладача. Багато фразеологізмів мають культурно-специфічні конотації, які не піддаються буквальному перекладу, що вимагає застосування творчого підходу та глибокого знання обох культур. У контексті глобалізації й зростаючої ролі міжнародних медіа збереження ідіоматичності при перекладі стає особливо важливим, адже саме воно забезпечує не лише точність змісту, а й адекватність стилю та емоційного впливу. Дослідження цієї проблеми сприяє розвитку міжкультурної комунікації, підвищенню якості перекладу та кращому розумінню механізмів функціонування фразеологізмів у сучасному публіцистичному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж тривалого часу фразеологія не розглядалася як самостійна галузь мовознавства. Проблеми, пов'язані з функціонуванням та дослідженням ФО, вивчалися у межах таких дисциплін, як лексикологія, стилістика, граматики, лексикографія, загальне мовознавство та історія мови (Л. Авксент'єв, А. Денисова, О. Білоноженко, М. Журавель, І. Корунець). Згодом, завдяки поглибленню наукових підходів і накопиченню значного фактичного матеріалу, фразеологія виокремилася в окрему лінгвістичну дисципліну, яка має власний об'єкт, предмет і специфічні методи дослідження, що особливо цікавими виявилися роботи О. Куніна. Сьогодні вона розглядається як важливий напрям мовознавчої науки, що охоплює питання структури, семантики, стилістики та перекладу ФО, особливо у дослідженнях О. Пономарьова. Значний внесок у розвиток фразеології зробили як зарубіжні (S.Gries, P. Müldner-Nieskowski), так і українські науковці, серед яких О. Демська-Кульчицька, Д. Сизонов, А.Григораш, А.Коваль, О.Ємнльянова та Ю. Багурін та інші.

Також у статті О. Борзих та І. Гук «Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування» автори розглядають переклад як ключовий чинник міжкультурної комунікації. Завдяки перекладу відбувається обмін духовними цінностями, культурними надбаннями та ідеями, що сприяє глобалізації та взаємозбагаченню культур [5].

Мета статті полягає у комплексному аналізі ФО як важливого елемента мовної системи та засобу публіцистичного впливу, у з'ясуванні їхніх структурно-семантичних ознак, джерел походження та функціональних особливостей, а також у визначенні труднощів і стратегій перекладу ідіом у публіцистичному дискурсі з огляду на культурно-національну специфіку.

Виклад основного матеріалу. Фразеологізми або ФО є невід'ємною частиною будь-якої мови. Фразеологізм – це унікальне для конкретної мови стійке словосполучення, яке характеризується постійним складом, структурою та має фіксоване значення. Лексичне значення ФО визначається сумою значень всіх слів, які входять до його складу, а не окремими елементами фразеологізму [3, с. 125]. Лінгвісти використовують терміни: «фразеологічна одиниця», «фразеологічний оборот», «фразеологізм», «стійке словосполучення». Розмежування зазвичай проводиться між експресивними (expressive) та стилістичними (stylistic) конотаціями, а також маркерами регістру. До експресивних конотацій відносяться такі позначення: derogatory, taboo, euphemistic, jocular/humorous; до стилістичним: colloquial / informal, slang, formal, literary, archaic, foreign; до регістрів: позначення певного виду дискурсу, наприклад, economics, judicial, medical та ін [12, с. 2]. До ФО належать прислів'я, приказки, крилаті вислови та усталені звороти. Л. Авксент'єв у своїй роботі виокремлює такі основні ознаки фразеологізмів:

- 1) семантична цілісність або семантична нерозкладність;
- 2) метафоричність;
- 3) нарізноформленість;
- 4) відтворюваність;
- 5) наявність не менше двох повнозначних слів;
- 6) неперекладеність іншими мовами [1, с. 15].

Відомо, що протягом останніх кількох десятиліть дослідники звернули свою увагу на проблеми фразеології, внаслідок яких було позначено категоризацію англійських фразеологічних виразів. Фразеологізми мають різне походження: соціальне, культурне, політичне та історичне. Використання і значення фразеологізмів залежить від культури та історії народів, що використовують ці лексичні одиниці [4, с. 172].

Наприклад, український фразеологізм як засватаний означає несміливу, сором'язливу людину. Англійський фразеологізм *the seven*

deadly sins перекладається як *сім смертних гріхів*. Значну частину фразеологічного фонду англійської та української мов становлять професійно-виробничі. Наприклад: *де тонко, там і рветься* означає частину чого-небудь, яка в дуже критичному стані і може стати причиною великої біди. Англійському фразеологізму *measure thrice and cut once* відповідає український фразеологізм *сім разів міряй, один раз ріж*. Ще одним джерелом є антична міфологія, деякі мають також біблійне походження. А крилаті вислови, цитати, афоризми, прислів'я та приказки – усталені вислови узагальненого змісту, які часто мають пряме значення до конкретної життєвої ситуації: *вовків бояться в ліс не ходити* означає *боятися складних ситуацій*; англійський вираз *a bag of bones* перекладається як *шкіра та кості* та означає худорлявість [2].

Фразеологізми можуть виражати різноманітні процеси та стани, і важливу роль у їхньому формуванні відіграє людський фактор. Це особливо помітно, оскільки багато фразеологізмів пов'язані з різними аспектами людської діяльності, включаючи перцептивні процеси, емоційні стани, міжособистісні стосунки, культурні асоціації та історичні контексти: перцептивні процеси (*in the blink of an eye* – *миттєво*, *rack your brains* – *ламати голову*), емоційні стани (*over the moon* – *на сьомому небі від щастя*, *butterflies in your stomach* – *метелики в животі* (хвилювання), міжособистісні стосунки (*bury the hatchet* – *закопати сокиру війни*, *get on like a house on fire* – *швидко здружитися*), культурні асоціації (*Pandora's box* – *скринька Пандори*, *to meet one's Waterloo* – *зазнати нищівної поразки*), історичні контексти (*throw in the towel* – *здатися*, *burning the midnight oil* – *працювати допізна*) [5, с. 28; 11].

ФО глибоко вкорінені у культурному й життєвому досвіді народу, тож їх переклад становить значну проблему. Ідіоми не лише передають зміст, а й відображають особливості національного світогляду, колоритні асоціації та емоційні відтінки. Труднощі виникають через те, що в іншій мові вони часто не мають прямого лексичного відповідника, а отже, перекладачеві необхідно володіти не тільки мовною компетенцією, а й глибоким розумінням контексту та культурної специфіки [13, с. 17].

Навіть найсучасніші моделі нейронного машинного перекладу, попри свою здатність до обробки великих обсягів інформації та виявлення статистичних закономірностей,

демонструють обмеження в інтерпретації таких складних мовних явищ, як фразеологізми. Особливо це виявляється у публіцистичних текстах, де ФО нерідко несуть не лише змістову, а й стилістичну та емоційну функцію. Саме публіцистичний дискурс відзначається високим ступенем експресивності, адже націлений не лише на інформування, а й на вплив – переконання, зацікавлення, емоційне залучення. У таких текстах ідіоми стають потужним інструментом комунікації: вони дозволяють авторам передати суб'єктивне ставлення до подій, виявити авторську позицію, привернути увагу адресата або надати міркуванням образності. Тому втрати ідіоматичності під час перекладу публіцистичних матеріалів можуть суттєво знижувати комунікативну ефективність тексту [7].

Публіцистичний стиль письма – це своєрідний літопис сьогодення, оскільки ЗМІ висвітлюють всі події у світі, охоплює широкий діапазон через сфери життя, які він обслуговує, комунікативні форми, які наявні у мові цього стилю й те емоційне забарвлення, яким наділені тексти публіцистичного стилю [6]. Тому для більш глибокого аналізу перекладу фразеологізмів варто спершу розглянути сам публіцистичний текст і його характерні риси, які визначають способи використання ідіом.

Перегляд та аналіз великої кількості медіаторів (380 статей у 20 виданнях англomовної преси) ми визначили, що характерними рисами публіцистичного стилю є:

1) фактографічність, яка полягає у тому, що текст публіцистичного стилю має містити лише факти, перевірені перед публікацією статті у надійних джерелах інформації;

2) логічність, суть якої у покроковому викладенні, критичному осмисленні та аналізі фактів;

3) емоційність, яка характеризується поєднанням ставлення автора з використанням розмовної мови разом із книжною. О. Пономарів, наприклад, наголошує на поєднанні стандарту й експресії у публіцистичному стилі. Науковець пише: «об'єктом публіцистичного викладу є явища всіх ділянок життя людини – від картинок побуту до подій історії й світової політики. Тому перед публіцистом стоїть потреба пошуку оптимальних засобів впливу, зокрема пошуків експресії. Адже в публіцистичному творі потрібно не тільки подати інформацію, а й витлумачити її з певних позицій, переконати в правильності цих позицій. З огляду на це поміж інших емоційно-експресивних засобів тут є безпосе-

реднє звернення до читача, зокрема у формі запитань відповідей» [8, с. 156].

Варто зазначити, що публіцистика має потужний вплив на сучасне життя, адже саме через неї формуються суспільні настрої, світогляд, моральні орієнтири та громадська думка. Вона не лише інформує, а й виховує, спонукає до дії, допомагає суспільству осмислити актуальні події та явища. Через публіцистичні тексти відбувається комунікація між владою і громадянами, між різними соціальними групами, націями та культурами.

Загалом фразеологізми в медіаторах виникають відповідно до вимог часу та в процесі суспільнополітичного розвитку певної країни. Д. Сизонов вважає медійним фразеологізмом певну мовну універсалью, яка надає медійним творам експресивності та емоційності. Медіафразеологізм – це один із найвиразніших та дієвих лексичних одиниць у медійному дискурсі, якого використовують для емоційного впливу на читача. ФО надають медійним творам метафоричності, конотативності та експресивності. А сам фразеологізм набуває нового відтінку значення та може вживатися як прямо, так і модифіковано [9, с. 60].

Д. Сизонов, медіалінгвіст, наголошує, що фразеологізми є важливим інструментом, який активно використовується в медіа для досягнення певних комунікативних цілей. Їхня висока вжитковість і тиражованість пояснюється специфікою медійних текстів, які прагнуть бути максимально доступними для широкої аудиторії та легко сприйматися [9, с. 67]. На його думку, фразеологізми дозволяють передавати складні ідеї та емоції у стислій, зрозумілій формі, що особливо цінно у новинному та розважальному контенті, де важливо утримати увагу читача. Вони не лише інформують, а й створюють емоційний ефект, формують запам'ятовувані образи та ефектні мовні формули, що робить повідомлення більш виразним та переконливим [10, с. 96].

Погоджуючись із дослідником треба зазначити, що ФО зазвичай концентруються в кульмінаційних місцях медіатексту. Вони найчастіше з'являються у назвах, заголовках, підзаголовках, слоганах або рекламних гаслах, а також у рухливих рядках та мікроповідомленнях телебачення чи Інтернет-каналів. Саме в цих частинах тексту фразеологізми виконують функцію не лише інформаційну, а й емоційно-переконливу, привертаючи увагу, акцентуючи основну думку та роблячи повідомлення більш виразним і доступним для сприйняття [9, 10].

Таким чином, ФО виступають не лише важливим складником мовної системи, а й цінним інструментом комунікації, який відображає національну специфіку, культурний код та історичний досвід народу. Їхнє функціонування охоплює різні сфери життя: від побутового спілкування до публіцистики та художньої літератури. Саме у публіцистичному дискурсі, де поєднуються інформаційність, емоційність і впливовість, фразеологізми набувають особливої ваги, адже дозволяють зробити текст образнішим, динамічнішим та доступнішим для широкої аудиторії. Вони не лише передають інформацію, а й формують певне ставлення до подій, зберігають і траншують колективну пам'ять та культурні цінності.

Висновки. Проведений аналіз з 130 медіаджерел двома мовами дозволяє зробити низку узагальнень щодо ролі, функцій та специфіки перекладу ФО у публіцистичному дискурсі. Передусім варто наголосити, що фразеологізми є невід'ємною частиною будь-якої мови, адже вони акумулюють багатовіковий культурний досвід, відображають колективну свідомість і формують образний потенціал мовлення. Їхня семантична цілісність, метафоричність та здатність до відтворюваності визначають ключові ознаки, що забезпечують комунікативну силу та впливовість.

Особливу увагу варто звернути на роль медіафразеології. Сучасні дослідження підтверджують, що у медійному дискурсі ідіоми виконують не лише декоративну чи стилістичну функцію, а й є важливим інструментом смислотворення. Вони концентруються у ключових позиціях тексту – заголовках, підзаголовках, слоганах, що забезпечує максимальний вплив на масову аудиторію. Фразеологізми дозволяють журналістам не просто інформувати, а й формувати емоційний фон повідомлення, акцентувати, оцінювати та привертати увагу.

Таким чином, фразеологізми можна розглядати як своєрідний «belt» між мовою та культурою, між текстом та його інтерпретацією. Вони не лише відображають ментальність народу, а й активно формують її, впливаючи на свідомість адресата. З огляду на це, переклад фразеологізмів у публіцистичних текстах вимагає від перекладача високої мовної та культурної компетентності, здатності відчувати стилістичні відтінки та контекстуальну доцільність.

Подальші дослідження в цій сфері мають значний потенціал, оскільки дозволяють не лише глибше зрозуміти мовну картину світу, а й виробити практичні стратегії адекватного перекладу, що сприятиме міжкультурному діалогу та збереженню національної самобутності у глобальному комунікативному просторі.

Література:

1. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія: [Навч. посібник для філол. фак. ун-тів]. 2-ге вид., допов. і перероб. Харків: Вища шк. Вид-во при ХДУ, 1988. 134 с.
2. Журавель М. Історія і стан дослідження англійської та української фразеології. HUMANITY, COMPUTERS AND COMMUNICATION (HCC' 2015), 22–24 April 2015, Lviv, Ukraine. С. 170–172.
3. Білоноженко В. М. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ: Наукова думка, 2019. 153 с.
4. Григораш А. С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англомовному політичному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 168–181.
5. Борзих О. О., Гук І. С. Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування. *Філологічні науки*. 2014. Кн. 3. С. 31.
6. Коваль А.П. Практична стилістика сучасної української мови. Київ: Вища школа, 1978. 375 с.
7. Смельянова О., Багрін Ю. Публіцистичний дискурс як особливий тип дискурсу. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали X Всеукр. наук. конф. викладачів, аспірантів, співробітників та студентів*, м. Суми, 27–28 квітня 2023 р. Суми: СДУ, 2023. С. 35–37.
8. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови. Київ: Либідь. 1992. 248 с.
9. Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Випуск XXXV. С. 56–69.
10. Сизонов Д. Ю. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. Філологія. 2018. Вип. 37. 155 с.
11. Cambridge Phrasal Verbs & Idioms Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. 1120 с.
12. Gries S. T. Phraseology and linguistic theory. *Phraseology. An Interdisciplinary Perspective*, 2008. Vol. 9. 5 p.
13. Müldner-Nieckowski P. Wprowadzenie do frazeologii. Warszawa, 2004. S.14–22

Дата надходження статті: 27.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025