

УДК 811.111'276.6'373.71:81'25=161.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2026-216-43>

ІДІОМАТИЧНІ ВИРАЗИ ЯК ЗАСІБ КОМУНІКАТИВНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ У СУЧАСНОМУ АНГЛІЙСЬКОМУ ДІЛОВОМУ ДИСКУРСІ

IDIOMATIC EXPRESSIONS AS A MEANS OF COMMUNICATIVE EFFECTIVENESS IN MODERN ENGLISH BUSINESS DISCOURSE

Сливка Л. З.,

orcid.org/0000-0002-5556-0203

Web of Science Researcher ID: LFT-5176-2024

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри англійської мови та перекладу

Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

Стаття присвячена комплексному аналізу функціонування ідіоматичних виразів у сучасному англійському діловому дискурсі. У роботі розглянуто специфіку використання ідіом у різних сферах бізнес-комунікації: телефонних переговорах, діловому листуванні, корпоративних зустрічах, укладанні контрактів та медійному просторі. Показано, що ідіоматичні конструкції, попри формалізованість ділової мови, виконують важливу прагматичну функцію – вони роблять мовлення більш живим, виразним та наближеним до природного спілкування. Ідіоми сприяють створенню атмосфери довіри, допомагають структурувати комунікацію, позначати проблемні моменти та досягати компромісу між учасниками взаємодії.

У статті систематизовано основні групи ідіом відповідно до їхнього функціонального навантаження: відкриття бізнесу (game plan, get the ball rolling, get off to a flying start), постановка цілей та завдань (think big, make up one's mind, take steps), фокусування уваги (come to the point, keep your eye on the ball, get down to business), вираження незгоди та критики (at cross purposes, get the wrong end of the stick, shift the blame), а також досягнення згоди та компромісу (be on the same page, give and take, build bridges). Наведені приклади з перекладом демонструють семантичні та прагматичні особливості ідіом, їхню роль у формуванні корпоративної культури та професійного іміджу.

Окрему увагу приділено проблемі перекладу ідіоматичних виразів українською мовою. Підкреслено, що буквальний переклад не забезпечує адекватності, оскільки ідіоми є культурно маркованими одиницями. Для їхнього відтворення необхідно застосовувати описові, функціональні та адаптаційні стратегії, орієнтовані на прагматичну мету вислову. Засвоєння ідіом у процесі навчання англійської мови сприяє розвитку комунікативної компетентності майбутніх фахівців, підвищує ефективність міжкультурної взаємодії та забезпечує успішну інтеграцію у глобалізоване бізнес-середовище.

Таким чином, ідіоматичні вирази слід розглядати як багатофункціональний інструмент сучасного англійського ділового дискурсу, що поєднує семантичну, прагматичну та культурну складові й має значний вплив на ефективність професійної комунікації.

Ключові слова: ідіоматичні вирази, англійський діловий дискурс, комунікативна ефективність, прагматика, переклад, міжкультурна комунікація, фразеологізми.

The article is devoted to a comprehensive analysis of the functioning of idiomatic expressions in modern English business discourse. The study examines the specifics of idiom usage in various spheres of business communication, including telephone negotiations, business correspondence, corporate meetings, contract drafting, and media discourse. It is demonstrated that idiomatic constructions, despite the formalized nature of business language, perform an important pragmatic function – they make speech more vivid, expressive, and closer to natural communication. Idioms contribute to creating an atmosphere of trust, help structure communication, highlight problematic issues, and facilitate compromise between interlocutors.

© Сливка Л. З., 2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

The article systematizes the main groups of idioms according to their functional load: business initiation (game plan, get the ball rolling, get off to a flying start), goal-setting (think big, make up one's mind, take steps), focusing (come to the point, keep your eye on the ball, get down to business), disagreement and criticism (at cross purposes, get the wrong end of the stick, shift the blame), as well as agreement and compromise (be on the same page, give and take, build bridges). The provided examples with translation illustrate the semantic and pragmatic features of idioms, their role in shaping corporate culture and professional image.

Special attention is paid to the problem of translating idiomatic expressions into Ukrainian. It is emphasized that literal translation does not ensure adequacy, since idioms are culturally marked units. Their reproduction requires descriptive, functional, or adaptive strategies, focusing on the pragmatic purpose of the utterance. Mastering idioms in the process of learning English contributes to the development of communicative competence of future specialists, enhances the effectiveness of intercultural interaction, and ensures successful integration into the globalized business environment.

Thus, idiomatic expressions should be regarded as a multifunctional tool of modern English business discourse, combining semantic, pragmatic, and cultural components and exerting a significant influence on the effectiveness of professional communication.

Key words: idiomatic expressions, English business discourse, communicative effectiveness, pragmatics, translation, intercultural communication, phraseology.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток англomовного ділового дискурсу супроводжується активним використанням ідіоматичних виразів, які виконують не лише стилістичну, а й комунікативну функцію. Ідіоми дозволяють досягати більшої виразності, економії мовних засобів та створювати ефект професійної компетентності у бізнес-комунікації. Проте їхнє застосування ускладнюється низкою чинників: багатозначністю, культурною маркованістю та відсутністю прямої відповідності в українській мові. Це породжує проблему адекватного відтворення ідіоматичних конструкцій у перекладі та потребує ґрунтовного лінгвістичного аналізу.

Попри значну кількість досліджень у сфері фразеології та перекладознавства, питання функціонування ідіом у сучасному англійському діловому дискурсі залишається недостатньо висвітленим. Більшість праць зосереджуються на загальних аспектах ідіоматичності або на художньому мовленні, тоді як бізнес-комунікація має власну специфіку: прагматичну спрямованість, високий рівень стандартизації та орієнтацію на ефективність взаємодії. У цьому контексті ідіоми виступають не лише мовними одиницями, а й інструментами формування корпоративної культури та професійного іміджу.

Таким чином, актуальність проблеми полягає у необхідності комплексного дослідження ролі ідіоматичних виразів у сучасному англійському діловому дискурсі. Це передбачає аналіз їхніх семантичних, прагматичних та перекладацьких особливостей, визначення функцій у професійній комунікації та окреслення шляхів адекватного відтворення українською мовою. Розв'язання цієї проблеми сприятиме підвищенню ефективності міжкультурної взаємодії, удосконаленню практики перекладу бізнес-текстів та формуванню цілісного уявлення про ідіоматичність як важливий чинник сучасного ділового мовлення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у сфері фразеології, зокрема в англomовному діловому дискурсі, здійснювали багато вчених та дослідників у галузі лінгвістики, комунікації та бізнес-освіти. Так, І. Розенгарт аналізував вплив фразеологізмів на ефективність бізнес-комунікації, доводячи, що використання ідіоматичних виразів сприяє підвищенню виразності та переконливості мовлення у професійному середовищі. О. Бондаренко здійснила комплексний аналіз фразеологічних одиниць в англійській та українській діловій мові, окресливши їхні семантичні особливості та проблеми адекватного перекладу. А. Гребенюк досліджував семантику та функції фразеологізмів у різних бізнес-контекстах, наголошуючи на їхній ролі у формуванні корпоративної культури та професійного іміджу. Т. Ткаченко приділила значну увагу міжкультурному аспекту, розглядаючи ідіоматичні вирази як інструмент гармонізації комунікації між представниками різних культурних спільнот.

Узагальнюючи результати цих досліджень, можна стверджувати, що ідіоматичні вирази у діловому дискурсі виконують багатофункціональну роль: вони не лише збагачують мовлення,

а й забезпечують ефективність комунікації, сприяють точності та виразності висловлювань, а також виступають маркером професійної компетентності. Водночас їхня культурна маркованість та відсутність прямої відповідності у перекладі створюють додаткові труднощі для міжмовної взаємодії, що актуалізує потребу у подальшому комплексному аналізі цього явища.

Таким чином, попередні наукові напрацювання заклали підґрунтя для розуміння специфіки функціонування фразеологічних одиниць у бізнес-комунікації, проте залишаються відкритими питання щодо їхньої прагматичної ролі, стратегій перекладу та адаптації у міжкультурному середовищі. Це визначає перспективність подальших досліджень, спрямованих на систематизацію функцій ідіом та вироблення практичних рекомендацій для їхнього ефективного використання у сучасному англійському діловому дискурсі.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є всебічне вивчення функціонування ідіоматичних виразів у сучасному англійському діловому дискурсі, а також визначення їхньої ролі у забезпеченні комунікативної ефективності. Ідіоми розглядаються як особливий тип мовних одиниць, що поєднують семантичну, прагматичну та культурну складові, і тому їхнє використання у бізнес-комунікації потребує ґрунтовного аналізу. Дослідження спрямоване на виявлення закономірностей застосування ідіом у професійному мовленні, окреслення їхніх функцій та визначення труднощів, які виникають при перекладі українською мовою.

У межах поставленої мети передбачається систематизація основних типів ідіоматичних виразів, що використовуються у бізнес-текстах та усному спілкуванні, а також аналіз їхнього впливу на ефективність міжкультурної комунікації. Особлива увага приділяється прагматичному аспекту, адже ідіоми у діловому дискурсі не лише збагачують мовлення, а й виконують функцію маркерів професійної компетентності та корпоративної культури. Важливим завданням є також окреслення перекладацьких стратегій, які дозволяють адекватно відтворювати ідіоматичні конструкції українською мовою без втрати їхнього змістового та стилістичного навантаження.

Таким чином, дослідження має на меті не лише теоретичне узагальнення ролі ідіом у сучасному англійському діловому дискурсі, але й практичне обґрунтування їхнього значення для підвищення ефективності професійної комунікації. Результати роботи покликані сприяти розвитку перекладознавчих студій, удосконаленню методики викладання англійської мови для бізнес-сфери та формуванню цілісного уявлення про ідіоматичність як важливий чинник сучасного ділового мовлення.

Виклад основного матеріалу. Функціональне навантаження ділової англійської мови охоплює різні сфери професійної комунікації: телефонні переговори, ділове листування, публікації у бізнес-ЗМІ, проведення зустрічей, укладання контрактів та ведення переговорів. Як мова спеціального призначення, ділова англійська поєднує усне та писемне мовлення, що забезпечує цілісність комунікативного процесу у бізнес-середовищі. Водночас саме усна форма ділового спілкування є більш відкритою до використання ідіоматичних виразів, які не лише передають інформацію, а й створюють атмосферу довіри, невимушеності та автентичності у взаємодії між партнерами.

Ідіоми, як стійкі мовні одиниці, мають культурну маркованість і не підлягають буквальному перекладу. Їхнє значення формується у контексті, а адекватне відтворення потребує від перекладача відходу від формальної структури речення та зосередження на переданні прихованої ідеї. Наприклад, вираз *get the ball rolling* у бізнес-середовищі означає «зрушити справу з місця» або «розпочати процес». Український відповідник може бути сформульований як «дати старт проєкту» чи «розпочати роботу». Ідіома *put on hold* використовується для позначення тимчасового призупинення діяльності, що у перекладі передається як «відкласти» або «призупинити». Вираз *in full swing* означає «бути у самому розпалі», тобто характеризує активну фазу реалізації проєкту. Натомість *pull the plug* у бізнес-контексті означає «припинити фінансування» або «згорнути проєкт», що у перекладі передається як «зупинити» чи «закрити» [1, с. 30].

Важливим є також використання ідіом, що відображають специфіку комунікації у корпоративному середовищі. Наприклад, *on the grapevine* означає «за чутками» або «неофіційно», тоді як *from the horse's mouth* передає значення «з перших вуст». У діловій практиці ці вирази допомагають позначити джерело інформації та рівень її достовірності. Так, речення *I heard on the grapevine that our company is going bankrupt* перекладається як «Ходять чутки, що наша компанія збанкрутує», тоді як *I heard it from the horse's mouth* – «Я чув це з перших вуст» [2, с. 235]. Ці приклади демонструють не лише семантичне навантаження ідіом, а й їхню здатність виконувати прагматичну функцію, підкреслюючи статус джерела повідомлення та створюючи ефект автентичності.

Ідіоматичні вирази у діловому дискурсі виконують не лише семантичну, а й важливу прагматичну функцію. Вони допомагають встановити баланс між офіційністю та невимушеністю спілкування, створюють атмосферу довіри та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії чи окремого мовця. Використання ідіом у бізнес-переговорах часто сигналізує про високий рівень володіння мовою та культурною інтегрованістю, що є важливим чинником у міжкультурній комунікації. Наприклад, вираз *to break the ice* («розтопити лід») використовується для позначення початку розмови у невимушеній формі, що допомагає зняти напруження між партнерами.

З точки зору перекладу, ідіоми становлять особливу складність, адже їхнє буквальне відтворення часто призводить до втрати змісту або стилістичного ефекту. Тому перекладачі застосовують різні стратегії: описовий переклад (*to think outside the box* – «мислити нестандартно»), функціональний еквівалент (*to call the shots* – «приймати рішення»), або культурно адаптований відповідник (*to hit the nail on the head* – «влучити в саму точку»). Вибір стратегії залежить від контексту, цільової аудиторії та прагматичної мети комунікації.

Всупереч поширеній думці про «сухість» та надмірну формалізованість ділової англійської мови, її комунікативний потенціал значною мірою збагачується завдяки використанню ідіоматичних виразів. Саме вони роблять мовлення більш живим, виразним та наближеним до природного спілкування, що особливо важливо у бізнес-середовищі, де ефективність комунікації часто визначає успіх співпраці. Ідіоми, які функціонують у бізнес-дискурсі, можна класифікувати відповідно до їхнього функціонального навантаження: відкриття бізнесу, постановка цілей та завдань, оцінка результатів тощо.

У сфері започаткування бізнесу поширеними є вирази *game plan* («план гри», тобто стратегія досягнення успіху), *get something off the ground* або *get the ball rolling* («зрушити з місця», «розпочати проєкт»), *get off to a flying start* («успішно розпочати діяльність»). Наприклад: *What is our game plan for dealing with our new competitor?* – «Який у нас план дій щодо нового конкурента?»; *We'll be looking forward to getting the project off the ground* – «Ми з нетерпінням чекаємо на старт проєкту»; *The new marketing campaign got off to a flying start and sales increased* – «Нова маркетингова кампанія успішно розпочалася, і продажі зросли» [3, с. 58]. Ці вирази не лише позначають етапи розвитку бізнесу, а й створюють образність, що підсилює мотиваційний ефект комунікації.

До групи ідіом, які відображають процес постановки цілей та завдань, належать *think big* («мислити масштабно»), *make up one's mind* («ухвалити рішення»), *on purpose* («навмисно»), *take steps* («вжити заходів»), *with a view to* («з метою»). Наприклад: *I'm thinking big. I think we can open 10 stores in the next five years* – «Я мислю масштабно: ми можемо відкрити десять магазинів протягом наступних п'яти років»; *I haven't yet made up my mind whether to accept the offer or not* – «Я ще не вирішив, чи приймати цю пропозицію»; *He does this on purpose, just to let everyone know who's in charge* – «Він робить це навмисно, щоб усі знали, хто керує»; *We shall be taking steps to put our plans into action* – «Ми будемо вживати заходів для реалізації наших планів»; *We are opening an office in Budapest with a view to expansion in Eastern Europe* – «Ми відкриваємо офіс у Будапешті з метою розширення в Східній Європі» [4, с. 205].

Розглянуті приклади ідіоматичних виразів свідчать про їхню багатофункціональність у сучасному англійському діловому дискурсі. Вони не лише виконують роль семантичних маркерів, а й значною мірою впливають на прагматичний аспект комунікації. Ідіоми, що стосуються фокусування уваги (*come to the point, keep your eye on the ball, get down to business, get to the bottom of, zero in on*), допомагають структурувати розмову, спрямовують її у потрібне русло та забезпечують ефективність обговорення [5, с. 133]. Такі вирази є інструментами управління комунікативним процесом, адже вони сигналізують про необхідність переходу до суті, концентрації на головному та пошуку вирішення проблеми.

Ідіоми, що виражають незгоду чи критику (*at cross purposes, get the wrong end of the stick, can't make head nor tail of it, be beside the point, shift the blame*), виконують функцію маркерів комунікативних бар'єрів. Вони дозволяють чітко позначити непорозуміння, відсутність логіки чи спроби уникнути відповідальності. У бізнес-середовищі такі вирази допомагають швидко ідентифікувати проблемні моменти у взаємодії та спрямувати дискусію на пошук рішень. Наприклад, *I think we're talking at cross purposes* – «Ми говоримо про різні речі» – є сигналом для уточнення позицій сторін, тоді як *He is always shifting the blame* – «Він постійно перекладає провину» – демонструє прагматичну оцінку поведінки учасника комунікації.

Не менш важливими є ідіоми, що позначають кроки до згоди та компромісу (*be in line with, be on the same page, see eye to eye, go along with, give and take, build bridges*). Вони виконують інтегративну функцію, сприяючи гармонізації відносин між партнерами, формуванню спільних цілей та досягненню консенсусу. Наприклад, *We are on the same page* – «Ми думаємо однаково» – сигналізує про єдність позицій, тоді як *All relationships call for an element of give and take* – «Усі стосунки потребують компромісу» – підкреслює необхідність взаємних поступок [6, с. 33]. Використання таких виразів у бізнес-комунікації створює атмосферу співпраці та довіри, що є ключовим чинником успішної взаємодії.

Висновки. За результатами дослідження використання ідіом у сучасному англійському діловому дискурсі можна зробити низку узагальнень, які підтверджують їхню значущість як для теоретичного осмислення, так і для практичного застосування у сфері міжкультурної комунікації.

По-перше, англійські ідіоми становлять невід'ємну частину розмовного стилю ділової англійської мови. Вони активно функціонують у професійному спілкуванні, надаючи йому природності, виразності та динаміки. Використання ідіоматичних конструкцій у бізнес-дискурсі спростовує поширене уявлення про «сухість» та надмірну формалізованість ділової мови, адже саме вони створюють ефект живого спілкування та сприяють встановленню довіри між партнерами.

По-друге, адекватний переклад англійських ділових ідіом потребує врахування культурного контексту, національного колориту та менталітету мовної спільноти. Ідіоми є культурно маркованими одиницями, які не мають прямої відповідності в інших мовах, тому буквальний переклад часто призводить до втрати змісту або стилістичного ефекту. Перекладач має орієнтуватися на семантичну еквівалентність та прагматичну функцію вислову, застосовуючи описові, функціональні чи адаптаційні стратегії.

По-третє, експресивна функція ідіом є однією з провідних у діловому дискурсі. Вони надають мовленню яскравості, допомагають створити атмосферу невимушеності та сприяють кращому взаєморозумінню між співрозмовниками. Усі ідіоми, що використовуються у бізнес-комунікації, мають прагматичний заряд: вони не лише передають інформацію, а й формують ставлення до неї, підкреслюють інтенції мовця та впливають на перебіг комунікації.

По-четверте, знання та правильне використання ідіоматичних виразів є показником високого рівня професійної компетентності. Володіння ними дозволяє учасникам комунікації ефективніше досягати поставлених цілей, уникати непорозумінь та формувати позитивний імідж у міжнародному бізнес-середовищі. Для студентів та майбутніх фахівців засвоєння ідіом у процесі навчання англійської мови сприяє розвитку комунікативної компетентності, підвищує

рівень міжкультурної інтегрованості та забезпечує успішну адаптацію у глобалізованому професійному просторі.

Отже, ідіоматичні вирази у сучасному англомовному діловому дискурсі слід розглядати як багатофункціональний інструмент комунікації, що поєднує семантичну, прагматичну та культурну складові. Їхнє дослідження має не лише теоретичне, а й практичне значення, адже воно сприяє вдосконаленню перекладацької діяльності, розвитку методики викладання англійської мови для бізнес-сфери та формуванню цілісного уявлення про ідіоматичність як важливий чинник ефективної професійної взаємодії.

Отримані результати підтверджують значущість ідіоматичних виразів у сучасному англомовному діловому дискурсі, проте відкривають низку напрямів для подальшого наукового пошуку.

По-перше, перспективним видається аналіз функціонування ідіом у міжкультурних бізнес-переговорах. Оскільки ідіоматичні вирази мають культурну маркованість, їхнє використання може як сприяти ефективності комунікації, так і створювати додаткові бар'єри для розуміння. Дослідження прагматичних стратегій застосування ідіом у багатокультурних середовищах дозволить визначити оптимальні способи їхнього використання та перекладу.

По-друге, актуальним є вивчення ролі ідіом у цифровій бізнес-комунікації, зокрема у сфері електронного листування, онлайн-переговорів та корпоративних соціальних мереж. Цей напрям досліджень допоможе з'ясувати, наскільки ідіоматичні вирази адаптуються до нових форматів спілкування та як вони впливають на формування корпоративної культури у віртуальному середовищі.

По-третє, перспективним є зіставний аналіз використання ідіом у різних галузях бізнесу – фінансовій, маркетинговій, юридичній, технічній. Такий підхід дозволить виявити специфіку функціонування ідіоматичних виразів у залежності від професійної сфери та визначити їхні комунікативні пріоритети.

Таким чином, подальші дослідження мають бути спрямовані на розширення теоретичного розуміння ідіоматичності у бізнес-дискурсі та на розробку практичних рекомендацій для перекладачів, викладачів та фахівців, які працюють у сфері міжнародної комунікації. Це сприятиме підвищенню ефективності міжмовної взаємодії та формуванню цілісного уявлення про ідіоматичність як важливий інструмент сучасного ділового мовлення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* 2016. Вип. 20(2). С. 29–32.
2. Максимова А. Я. Класифікація інноваційної фразеології сфери економіки та бізнесу. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика,* 2022. Т. 33(72), № 2. Ч. 1. С. 235–238. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-1/40>
3. Руденко Н. С. Фразеологізми як засоби мовної економії в сучасному діловому дискурсі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* 2019. Т. 30 (69). № 3. С. 58–62. DOI: 10.32838/2663-6069/2019.3/11
4. Паламарчук О. Л. Особливості функціонування фразеологізмів у сучасній англомовній бізнес-комунікації. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна».* 2015. Вип. 52. С. 204–207.
5. Соловійова Л. Ф. Специфіка використання сталих виразів у діловому мовленні: лінгвопрагматичний аспект. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія.* 2021. № 48. Т. 1. С. 132–135. DOI: 10.32841/2409-1154.2021.48-1.33
6. Бондаренко Т. Відтворення в українському перекладі англійських прагматичних ідіом в актомовленневих контекстах. *Advanced Linguistics.* 2019. № 3. С. 32–37. DOI: 10.20535/2617-5339.2019.3.169890.

Дата першого надходження статті до видання: 13.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 09.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 14.04.2026