

**Яна Тікан**

Кандидатка педагогічних наук, доцентка  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
ORCID 0000-0002-4142-1704  
*Y.Tikan@kpi.ua*

**Роксолана Лоп'янецька**

Студентка факультету лінгвістики  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»  
Київ, Україна  
*roksolanalopianetska1@gmail.com*

## ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ З КОЛОРИСТИЧНИМ КОМПОНЕНТОМ В АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню специфіки функціонування англійських фразеологічних одиниць з колористичним компонентом в медіатекстах та аналізу специфіки їх функціонування у лінгвокультурологічному аспекті. Медіалінгвістика є однією з актуальних тем для лінгвістичних досліджень, оскільки засоби масової інформації (ЗМІ) дуже швидко проникли в усі сфери нашого життя і сьогодні нам складно уявити свою буденність без телебачення, радіо, журналів, газет та Інтернету. Метою статті є опис особливостей функціонування фразеологізмів з колористичним компонентом в англійських медіатекстах, які набувають все більшої популярності з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Об'єктом дослідження є англійські фразеологічні одиниці з колористичним компонентом. У статті теоретично обґрунтовано термінологічний апарат дослідження, а саме, розглянуто різні підходи науковців до тлумачення понять «фразеологія», «фразеологічна одиниця», «ідіома». Також розглянуто термін «колоронім», поняття медіалінгвістики та медіатексту, що є предметом вивчення цього розділу лінгвістики. У роботі зосереджено увагу на першій групі медіатекстів – новинах, які найбільшою мірою реалізують інформаційну функцію, наведено приклади використання фразеологічних одиниць з колористичним компонентом у публікаціях британського інтернет-видання BBC та американського ресурсу новин CNN, що дозволило розкрити лінгвокультурну специфіку вживання та функціонування таких фразеологічних одиниць. Для дослідження сучасної англійської мови та актуальних фразеологічних одиниць було проаналізовано публікації з 2015 до 2019 року, що дало змогу прослідкувати найпопулярніші фразеологічні одиниці з колористичним компонентом в британській та американській англійській мові. Авторами розглянуто випадки використання фразеологізмів, до складу яких входять шість кольороназв (black, white, red, yellow, green, blue). Такі лексеми було виявлено в медіатекстах різноманітної тематики. Насамперед, було вивчено політичні, економічні та спортивні публікації в BBC та CNN. На основі вибірки за частотністю вживання та популярністю фразеологізмів з колористичним компонентом, у проаналізовані прагматичні особливості функціонування цих лексем в медіатекстах з урахуванням можливих позитивних та негативних конотацій.

**Ключові слова:** ідіома; колоронім; медіатекст; фразеологізм; фразеологія.

### 1. ВСТУП

Фразеологія завжди була одним з найцікавіших розділів лінгвістики, адже її одиниці представляють найбільш колоритну частину словникової системи певної мовної спільноти. Фразеологічні одиниці використовуються для збагачення мови, з їх допомогою можна точніше виразити потрібну емоцію чи описати певну ситуацію. До складу фразеологізму можуть входити різні групи слів. Однією з таких груп є колороніми – лексеми, що використовуються для позначення кольору. Кожному кольору притаманний певний символізм, тому з кожним кольором у нас існують певні асоціації, як позитивні, так і

негативні. Фразеологізми з колористичним компонентом в англійській мові широко використовуються не лише в повсякденному спілкуванні. Такі лексеми часто можна зустріти на телебаченні чи на просторах Інтернету, тобто в медіатекстах.

Явище фразеології висвітлювали у своїх працях багато науковців, зокрема: Виноградов, Кунін, Смирницький, Жуков, Булаховський, Мокієнко, Сміт, Баллі та ін. Колороніми в індоєвропейських мовах досліджували: Міщенко, Вежбицька, Василевич, Агієва та ін. Медіалінгвістику та медіатексти вивчали: Бернштейн, Гербнер, Монтгомері та ін.

**Метою статті** є аналіз використання фразеологізмів з колористичним компонентом в англомовних медіатекстах на прикладі відомих ресурсів новин Британії і США – BBC та CNN.

## 2. МЕТОДИ

Методи дослідження фразеології відображують основні принципи сучасної лінгвістичної науки та спрямовані на функціональний підхід до дослідження мови і включають когнітивний, семантичний, комунікативний і прагматичний опис мовних явищ. Метод фразеологічного опису застосовувався для виокремлення різних типів фразеологізмів з колористичним компонентом. У процесі дослідження також застосовувалися: метод теоретичного аналізу, описовий метод (спостереження, узагальнення, інтерпретація, класифікація), методи індукції та дедукції. Методи дослідження фразеологізмів з колористичним компонентом стосувались, насамперед, засобів їх виокремлення, встановлення характеристик та властивостей, диференційних ознак, аналізу фразеологічних одиниць у поєднанні з національною культурою, образним мисленням, духовно-практичною діяльністю людини.

## 3. РЕЗУЛЬТАТИ Й ОБГОВОРЕННЯ

Фразеологія – порівняно молода область мовознавства, яку не зразу виокремили як галузь лінгвістики. Фразеологія спочатку була підрозділом лексикології і вже потім вона стала окремим розділом мовознавства. Проте статус фразеології в мовознавстві залишається досить невизначеним, оскільки фразеологічний рівень знаходиться на стику лексико-семантичного і синтаксичного рівнів та існує проблематика визначення терміну «фразеологія».

Слово «фразеологія» походить від гр. φράσις – вираз, зворот і λόγος – слово, вчення. Ужченко (2005) пропонує наступне тлумачення цього терміна: «фразеологія – це: 1) розділ мовознавства, що вивчає фразеологічну систему мови; 2) сукупність фразеологізмів у мові; 3) своєрідні засоби вираження думки, притаманні певній соціальній групі, якомусь авторові, діалекту тощо; 4) сукупність нещирих пишномовних висловів, позбавлених внутрішнього змісту» (с. 7). Предметом вивчення фразеології є фразеологічна одиниця або ідіома. Зазвичай у вітчизняній лінгвістиці використовується термін «фразеологічна одиниця» або «фразеологізм», тоді як в англо-американській лінгвістиці використовується термін «ідіома» (англ. *idiom*). Деякі мовознавці стверджують, що фразеологічні одиниці – це стилістично нейтральні звороти, які позбавлені метафоричності, тоді як ідіоми базуються на метафорі. Виноградов (1977) вважає, що ідіома характеризується семантичною неподільністю (с. 124). Насправді існує багато різноманітних трактувань понять «фразеологізм» та «ідіома», проте, незважаючи на розбіжності лінгвістів, можна визначити основні риси цих понять:

- цілісність значення, тобто значення цілої одиниці неможливо вивести із значень її компонентів (Скрипник, 1973, с. 11);

- лексична та граматична стабільність (у фразеологічній одиниці неможлива жодна лексична заміна; лексична стійкість зазвичай супроводжується граматичною стійкістю, яка забороняє будь-які граматичні зміни);

- неподільність фразеологічної одиниці, тобто, структура ідіоми залишається незмінною;

- експресивність та емоційність. Фразеологічним одиницям притаманне стилістичне забарвлення.

Оскільки за своєю структурою фразеологізм є висловом, або ж фразою, яка складається з декількох компонентів, то до складу фразеологічної одиниці можуть входити різні лексичні групи. Для нашого дослідження ми обрали фразеологічні одиниці з колористичним компонентом.

Колір давно став об'єктом вивчення не лише для природничих наук, а й для інших галузей, таких як психологія, культурологія, соціологія, філософія, мистецтвознавство та лінгвістика. Колір є ефективним способом комунікації, він утворює цілу знакову систему. В лінгвістиці використовується термін «колоронім» (від лат. color – колір, гр. onima – ім'я) або «кольороназва» на позначення лексеми, денотативним значенням якої є ознака кольору. Під час дослідження фразеологізмів з колористичним компонентом варто зосередити увагу на фразеологічному значенні кожної одиниці, оскільки існує ідіоматичне відношення між його компонентами, що створює семантичну цілісність фразеологізму і сприймається як одне ціле. Таким чином, фразеологізми з колористичним компонентом можна поділити на декілька основних видів: фразеологізми-порівняння (*as white as snow*), фразеологізми-метафори (*once in a blue moon*) та фразеологізми-метонімії (*red coat*), серед яких виділяють фразеологізми перифрази (*black gold*).

Фразеологічні одиниці з колористичним компонентом вживаються в найрізноманітніших текстах. Стрімкий розвиток засобів масової інформації та нових комунікаційних технологій впродовж останніх тридцяти років сильно вплинув на функціонування мови. Популяризація таких засобів масової інформації як преса, радіо, телебачення і поява та поширення Інтернету призвели до значних змін у сучасній мовній ситуації, що стало новим викликом для мовознавців. До кінця ХХ ст. загальний обсяг досліджень функціонування мови ЗМІ досяг певної критичної лінії, що спричинило потребу у формуванні нової галузі філології – медіалінгвістики.

Медійна лінгвістика є об'єктом лінгвістичного вивчення медіа-мовлення, галуззю, яка прагне пояснити конкретний випадок функціонування мови у ЗМІ на тлі загальних тенденцій культури мови та мовлення. Безперечно, найважливіший теоретичний компонент медіалінгвістики представлений концепцією медіатексту. Термін «медіатекст» вперше з'явився у 90-х рр. ХХ ст. в англomовній науковій літературі. Поняття медіатексту використовується на позначення журналістського тексту, публіцистичного чи газетного тексту, телетексту, рекламного та інтернет-тексту, проте узагальнено термін закріпився за масово-комунікативним текстом ЗМІ. Медіатекст є продуктом ЗМІ, оскільки він виражає певну інформацію, яка має вплинути на громадську думку, а основними його характеристиками є комунікативний намір, логічна закінченість висловлювань та прагматична установка (Яцимірська & Драган, 2007, с. 268). Медіатексти можуть поєднувати в собі вербальні, візуальні, аудіо та інші компоненти в єдиному тексті, тобто їх можна охарактеризувати як багаторівневі або багатомірні. Ще однією рисою медіатексту є його мовна специфіка, тобто адресація інформації масовій аудиторії (Макарець, 2010, с. 413).

Оскільки медіа-мовлення має високий рівень стилістичної різноманітності, то досить складно визначити жанрову систему медіатекстів. Проте Виноградов (1977) запропонував універсальну класифікацію, яка дозволяє виділити чотири типи медіатекстів: новини, інформаційна аналітика і коментар, текст-нарис (або будь-які тематичні матеріали, які можна позначити англійським терміном “features”) та реклама (Добросклонская, 2005, с. 32). Тексти новин найбільшою мірою реалізують інформаційну функцію, тому ми вирішили зосередити свою увагу на першій групі медіатекстів.

Сьогодні ЗМІ та різноманітні медіа-ресурси захопили усі сфери людського життя, і в кожній країні існують власні найпопулярніші засоби розповсюдження новин. Оскільки медіатекст використовується для масової комунікації, то мова таких текстів має бути зрозумілою для пересічного читача, а лексика буде максимально наближеною до загальноновживаної. Аналізуючи лексичний склад медіатексту, можна прослідкувати певні

особливості вживання мовних лексем. Одними з таких одиниць є фразеологізми з колористичним компонентом, які досить часто зустрічаються у медіатекстах, адже вони додають експресивності тексту та урізноманітнюють мову. Дослідження наявності таких фразеологізмів в медіатекстах дає можливість визначити найпопулярніші та найуживаніші одиниці на сьогодні та описати особливості функціонування колоронімів у сучасній мовній ситуації.

Для нашого дослідження ми обрали популярні газети та відповідні сайти новин Великої Британії та США – BBC та CNN. Обравши шість основних кольорів (black, white, red, yellow, green, blue), ми наведемо приклади вживання фразеологізмів з певним колористичним компонентом. Таким чином ми порівнюємо символізм кожного кольору з їх конотацією в різних фразеологічних одиницях.

Фразеологізми з колоронімом *black* є найчастотнішими серед інших фразеологічних одиниць з колористичним компонентом, тому їх можна зустріти в багатьох медіатекстах найрізноманітнішої тематики. Оскільки чорний колір має більш негативну конотацію, то і фразеологізми з цим кольором будуть на позначення негативних понять чи явищ. Прикладом може бути фразеологізм *black book* – книга імен, назв організацій, законів, які підлягають забороні, цензурі чи мають бути покарані:

*The European Commission President, Jean-Claude Juncker, says he keeps a little **black book** containing the names of people who have betrayed him* (BBC, 2016).

Ще одним популярним фразеологізмом в ЗМІ є «*black market*», що використовується на позначення незаконного продажу чи купівлі товарів:

*Now, members of California's cannabis industry are sending an S.O.S. to the state capitol, saying they're struggling to compete against **black market** operators who don't have to meet stringent regulations or pay taxes and fees* (CNN, 2019).

Цікавим також є фразеологізм *black gold* (нафта), оскільки це один з небагатьох фразеологізмів з колоронімом «black», який не має негативного значення:

*Down the decades, the SNP has deployed sundry formulae to stress their promotion of Scottish interests. One thinks, in particular, of the campaign arguing that the **black gold** in the North Sea was "Scotland's oil"* (BBC, 2019).

Фразеологізми з колоронімом *white* менш частотні, проте мають більше позитивних значень. Всім відомий фразеологізм *the White House* зустрічається в численних політичних статтях. В англійських медіатекстах можна зустріти фразеологізм *white knight*, що використовується на позначення особи або організації, яка рятує компанію від фінансових проблем або поглинання.

*Many hoped the "white knight" who rescued Nissan could perhaps one day do the same for Lebanon, relieving the country of its debilitating debt, and cleaning up the economy* (CNN, 2018).

Хоча білий колоронім в британській та американській культурах асоціюється здебільшого з позитивними поняттями чи явищами, в англійських медіатекстах знаходимо фразеологічні одиниці з негативною конотацією. Це, насамперед, фразеологізм *a white man's burden*, який тлумачиться як удаване переконання людей з білою шкірою в тому, що вони зобов'язані привнести свою культуру, релігію та освіту іншим народам, які вважаються відсталіми:

*Amod Malviya [...] calling the service a "modern twist to what essentially used to be **the white man's burden** – that India's poor need Facebook's FreeBasics to free them"* (CNN, 2015).

Фразеологізми з колористичним компонентом *red* є цікавими з точки зору семантики, адже колоронім *red* асоціюється з найрізноманітнішими явищами та поняттями з різних сфер нашого життя. Наприклад, фразеологізм *a red-letter day* використовується на позначення важливого чи знаменного дня:

*Monday 2 October is a **red letter day** in the gourmet world. It's when the Michelin Guide declares which restaurants have been awarded three stars - its highest accolade - and which have had a star taken away* (BBC, 2017).

Досить популярним фразеологізмом в Америці є *a red herring* – те, що відволікає увагу

людей від основної проблеми чи ситуації, вводить в оману:

...*Trump has rarely shown any interest in pursuing elsewhere in the world. "The quid pro quo, in my judgment, is a red herring"*, said Sen (CNN, 2019).

В новинах економіки нерідко можна побачити фразеологічну одиницю *a red tape*, що використовується на позначення бюрократії, непотрібні правила та процедури, які тільки затримують роботу:

*The Liberal Democrats say the Conservative plans would lead to "bureaucracy, more red tape and [...] fees for anyone travelling to the EU for their holiday"* (BBC, 2019).

Існує невелика кількість фразеологізмів з колористичним компонентом *yellow*, тому і в медіатекстах зустріти такі одиниці досить складно. Проте, справді популярними є фразеологізми *yellow press* та *yellow journalism*. Обидві фразеологічні одиниці використовуються для позначення популярних газет чи журналів, які публікують сенсаційні історії. Зазвичай метою жовтої преси є створення сенсації та привернення уваги, а не представлення неупередженої інформації. Цікавим фактом є те, що перший фразеологізм популярний серед британців (1), тоді як другий – серед американців (2), про що і свідчать наступні уривки з медіатекстів:

(1) *He said: "I have been the object of lies and propaganda by powerful reactionary groups who, by their influence and by the aid of America's yellow press, have created an unhealthy atmosphere in which liberal-minded individuals can be singled out and persecuted"* (BBC, 2017).

(2) *Going as far back as Joseph Pulitzer's and William Randolph Hearst's "yellow journalism", America has developed a tradition of sensationalist writers, broadcasters and fearmongers. But now we have a dangerous mix with a sensationalist president who tweets out his own form of yellow journalism and reinforces the credibility of unhinged thinkers like Jones and his cohorts* (CNN, 2017).

Варто також згадати фразеологізм *yellow cake*, який має два зовсім різні значення. Насамперед, *yellow cake* – це пиріг насиченого жовтого кольору. Проте одиницю також використовують на позначення порошку оксиду урану, який утворюється при подрібненні уранової руди. В такому випадку фразеологізм часто записується як одне слово:

*In February 2002, Wilson was sent by the CIA to the African nation of Niger to investigate reports that Iraq was seeking to acquire "yellowcake uranium" that could be used to produce nuclear weapons* (CNN, 2019).

Як і фразеологічні одиниці з колористичним компонентом *red*, фразеологізми з колоронімом *green* також мають найрізноманітніші конотації. Одним з часто вживаних фразеологізмів є *to give the green light*, тобто надати комусь дозвіл на виконання певних дій (порівнюється із зеленим світлом світлофора):

*The SDF had been a key US partner in the fight against ISIS until earlier this month, when Trump pulled American troops from northern Syria, effectively giving Turkey the green light to launch an offensive against them* (CNN, 2019).

В економічних медіатекстах зустрічаються фразеологізм «*a greenback*». Ця лексема є популярною в США і позначає грошову одиницю – долар:

*The Federal Reserve is gradually lowering rates, which could help to weaken the greenback. But it hasn't exactly been moving with any urgency so far -- certainly not as quickly as US President Donald Trump would like* (CNN, 2019).

В британських медіатекстах спортивної тематики популярним є фразеологізм «*the rub of the green*», тобто удача або везіння:

*Scotland coach Vern Cotter suggests his team did not get "the rub of the green" as they lost 23-22 to Australia at Murrayfield* (BBC, 2016).

Англійські фразеологізми з колористичним компонентом *blue* часто вживаються як британцями, так і американцями. Найпопулярнішим фразеологізмом є *once in a blue moon*, тобто «рідко, майже ніколи». Проте існують також інші, набагато цікавіші ідіоми. Наприклад, фразеологічна одиниця *to be between the devil and the deep blue sea* використовується для опису складної ситуації, коли вам потрібно обрати одне з двох ризикованих рішень проблеми:

*“The PBOC is caught between the devil and the deep blue sea, facing a choice of either continued slow erosion of FX reserves, or a rapid currency adjustment that could be destabilizing for China and plunge global currency markets into turmoil”, Biswas said (CNN, 2016).*

У політичних медіатекстах США можна зустріти фразеологізм *a blue state*, що використовується для позначення штату, який під час загальних виборів в Америці віддає більшість своїх голосів за кандидатів від демократичної партії:

*The Virginia election results are not unexpected; Virginia is a blue state, turning bluer every day (CNN, 2019).*

У спортивному англomовному медіатексті часто використовується фразеологізм *a blue ribbon* – нагорода за перше місце. Також позначає когось або щось як найкраще в певній групі чи категорії:

*The destination of the overall Varsity Shield is determined by points awarded for all 46 events, but none is more keenly contested than the two blue-ribbon Varsity Cups, awarded for the men's and women's rugby matches (BBC, 2019).*

Отже, фразеологічні одиниці з розглянутими нами колористичними компонентами досить часто використовуються в медіатекстах різноманітної тематики. У кожній одиниці колір використовується для певного символізму чи асоціації, що допомагає краще зрозуміти значення ідіоми. Варто зазначити, що більшість прикладів наведено саме з політичних чи економічних новин, проте фразеологізми досить часто вживають і у спортивних новинах.

#### 4. ВИСНОВКИ І НАПРЯМИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Фразеологічні одиниці як найвиразніші емоційно-експресивні засоби мови перебувають у центрі уваги лінгвістичної науки. Фразеологія – це молода галузь мовознавства, яка вивчає фразеологічні одиниці, що є семантично цілісними та синтаксично неподільними одиницями мови. Фразеологізми є унікальними утвореннями, які відрізняються у кожній мові та відображають національно-культурну специфіку мови. До складу фразеологічної одиниці можуть входити різні групи слів, наприклад, колороніми, тобто лексеми, денотативним значенням яких є ознака кольору. Кольори утворюють свою знакову систему та несуть певний символізм та асоціації в кожній мові. Тому фразеологізми з колористичним компонентом широко використовуються не лише в повсякденному мовленні, а й у різноманітних медіатекстах.

Із зростанням впливу медіа та ЗМІ на всі сфери людського життя та виникненням певної медіатизації суспільства виникла потреба у виокремленні окремої галузі мовознавства – медіалінгвістики. Сьогодні медіалінгвістика посідає одне з перших місць в списку актуальних тем для лінгвістичних досліджень. Вона вивчає особливості медіа тексту в газетах, радіо, на телебаченні та в Інтернеті. Особливістю медіатекстів є те, що вони орієнтуються на пересічного читача, тому в таких текстах часто можна зустріти фразеологізми, які вживаються як для експресивності, так і для зближення з читачем. Зокрема, фразеологізми з колористичним компонентом в політичних, економічних чи спортивних медіатекстах допомагають привернути увагу читача, краще передати ситуацію чи емоцію, описану в певній статті. Такі одиниці допомагають урізноманітнити медіатекст та зробити його цікавішим та виразнішим.

Функціонування фразеологізмів з колористичним компонентом в англomовних медіатекстах залишається актуальною темою для лінгвістів. Перспективою для подальших досліджень є вивчення особливостей перекладу фразеологізмів з колористичним компонентом на українську мову та способів відтворення таких лексем в англomовних медіа текстах.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Виноградов, В. В. (1977). *Избранные труды. Лексикология и лексикография*. Москва.  
 Добросклонская, Т. Г. (2005). Медіатекст: теория и методы изучения. *Вестник Московского ун-та. (Серия 10. Журналистика)*, 2, 28–34.

- Кунин, А. В. (1996). *Курс фразеологии современного английского языка*. Москва: Высшая школа.
- Макарець, Ю. С. (2010). Особливості семантико-функціонального призначення перифразів у публіцистиці. *Вісник Харківського національного ун-ту ім. В. Н. Каразіна. Серія «Філологія» (Ч.1), 60*, 413–417.
- Скрипник, Л. Г. (1973). *Фразеологія української мови. (Монографія)*. Київ: Наук. думка.
- Ужченко, В. Д. (2005). *Фразеологія сучасної української мови: навчальний посібник*. Київ: Знання.
- Яцимирська, М. Г., & Драган, М. (2007). Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського УНТУ (Серія «журналістика»)*, 30, 267–276.
- BBC (August, 1, 2016). EU's Juncker keeps black book on political foes. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-36941769>
- BBC (November, 12, 2016). We did not get the luck – Cotter. Retrieved from <https://www.bbc.com/sport/av/rugby-union/37964650>
- BBC (April, 14, 2017). Never say never again: When celebrities eat their words. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39579270>
- BBC (September, 29, 2017). How the Michelin Guide became a million dollar idea. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/av/business-41427944/how-the-michelin-guide-became-a-million-dollar-idea>
- BBC (April, 10, 2019). Varsity 2019: Descendants of 1919 uni sports stars sought. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-wales-47867395>
- BBC (November, 8, 2019). SNP launch: Scotland's remain party? Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-politics-50349208>
- BBC (December, 2, 2019). General election 2019: Tory plan to improve border security after Brexit. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/election-2019-50625129>
- CNN (December, 28, 2015). Mark Zuckerberg has personally answered Facebook's Indian critics. Retrieved from <https://money.cnn.com/2015/12/28/technology/india-mark-zuckerberg-facebook-free-basics/index.html>
- CNN (February, 7, 2016). China's foreign currency stockpile fell nearly \$100 billion last month. Retrieved from <https://money.cnn.com/2016/02/07/news/economy/china-foreign-currency-reserves-january/index.html>
- CNN (August, 6, 2017). Donald Trump, Alex Jones and the illusion of knowledge. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2017/07/15/opinions/trump-alex-jones-world-problem-opinion-wooley/index.html>
- CNN (November, 23, 2018). Lebanon put Carlos Ghosn on its postage stamps. His downfall has stunned Beirut. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/11/23/business/carlos-ghosn-lebanon-icon/index.html>
- CNN (November, 11, 2019). Republicans push diversions and distractions ahead of this week's televised impeachment hearings. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/11/politics/republicans-trump-impeachment-inquiry/index.html>
- CNN (September, 28, 2019). American diplomat Joseph Wilson, who challenged reasoning for Iraq war, dies at age 69. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/09/27/politics/joseph-wilson-death/index.html>
- CNN (October, 26, 2019). The strong dollar is hurting the global economy. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/10/26/economy/strong-dollar-hurting-global-economy/index.html>
- CNN (October, 29, 2019). ISIS leader Abu Bakr al-Baghdadi is dead. Here are 6 things you need to know. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/10/28/middleeast/baghdadi-isis-leader-dead-explainer-intl/index.html>
- CNN (November, 6, 2019). For the GOP, the suburbs are the new Florida. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/06/opinions/kentucky-virginia-trump-stewart/index.html>
- CNN (November, 26, 2019). California cannabis industry sending SOS to state leader. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/26/business/california-cannabis-industry-layoffs/index.html>

## REFERENCES

- Vinogradov, V. V. (1977). *Izbrannyye trudy. Leksikologiya i leksikografiya [Selected Works. Lexicology and Lexicography]*. Moskva.
- Dobrosklonskaya, T. G.. (2005). Mediatekst: teoriya i metody izucheniia [Media text: theory and methods of study]. *Vestnik Moskovskogo un-ta (Serii 10. "Zhurnalistska")*, 2, 28–34.
- Kunin, A. V. (1996). *Kurs frazeologii sovremennogo anglijskogo yazyka [Modern English phraseology course]*. Moskva: Vysshiaia shkola.
- Makarecty, Yu. S. (2010). Osoblivosti semantiko-funkcionalnogo priznachennya perifrasyv u publicistytsi [Features of semantic-functional purpose of periphrases in journalism]. *Visnyk Harkivskogo natsionalnogo un-tu im. V. N. Karazina (Serii "Filologiya")*, 1, 60, 413–417.
- Skrypnyk, L. G.. (1973). *Frazeologiya ukrainskoi movy [Phraseology of the Ukrainian language]. Monografiia [Monograph]*. Kyiv: Naukova dumka.
- Uzhchenko, V. D. (2005). *Frazeologiya suchasnoi ukrainskoi movy: navchalny posibnyk [Phraseology of the modern Ukrainian language: a textbook]*. Kyiv: Znannia.
- Yatsymirskaya, M. G., & Dragan, M. (2007). Mediatekst yak produkt zhurnalistskoyi tvorchosti (psiholingvistichnij analiz logichnogo spriinyattya ta emocij) [Media text as a product of journalistic creativity (psycholinguistic analysis of logical perception and emotions)]. *Visnyk Lvivskogo UNTU. Seriya "Zhurnalistska"*, 30, 267–276.
- BBC (August, 1, 2016). EU's Juncker keeps black book on political foes. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-europe-36941769>

- BBC (November, 12, 2016). We did not get the luck – Cotter. Retrieved from <https://www.bbc.com/sport/av/rugby-union/37964650>
- BBC (April, 14, 2017). Never say never again: When celebrities eat their words. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-39579270>
- BBC (September, 29, 2017). How the Michelin Guide became a million dollar idea. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/av/business-41427944/how-the-michelin-guide-became-a-million-dollar-idea>
- BBC (April, 10, 2019). Varsity 2019: Descendants of 1919 uni sports stars sought. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-wales-47867395>
- BBC (November, 8, 2019). SNP launch: Scotland's remain party? Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-scotland-scotland-politics-50349208>
- BBC (December, 2, 2019). General election 2019: Tory plan to improve border security after Brexit. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/election-2019-50625129>
- CNN (December, 28, 2015). Mark Zuckerberg has personally answered Facebook's Indian critics. Retrieved from <https://money.cnn.com/2015/12/28/technology/india-mark-zuckerberg-facebook-free-basics/index.html>
- CNN (February, 7, 2016). China's foreign currency stockpile fell nearly \$100 billion last month. Retrieved from <https://money.cnn.com/2016/02/07/news/economy/china-foreign-currency-reserves-january/index.html>
- CNN (August, 6, 2017). Donald Trump, Alex Jones and the illusion of knowledge. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2017/07/15/opinions/trump-alex-jones-world-problem-opinion-wooley/index.html>
- CNN (November, 23, 2018). Lebanon put Carlos Ghosn on its postage stamps. His downfall has stunned Beirut. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/11/23/business/carlos-ghosn-lebanon-icon/index.html>
- CNN (November, 11, 2019). Republicans push diversions and distractions ahead of this week's televised impeachment hearings. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/11/politics/republians-trump-impeachment-inquiry/index.html>
- CNN (September, 28, 2019). American diplomat Joseph Wilson, who challenged reasoning for Iraq war, dies at age 69. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/09/27/politics/joseph-wilson-death/index.html>
- CNN (October, 26, 2019). The strong dollar is hurting the global economy. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/10/26/economy/strong-dollar-hurting-global-economy/index.html>
- CNN (October, 29, 2019). ISIS leader Abu Bakr al-Baghdadi is dead. Here are 6 things you need to know. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/10/28/middleeast/baghdadi-isis-leader-dead-explainer-intl/index.html>
- CNN (November, 6, 2019). For the GOP, the suburbs are the new Florida. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/06/opinions/kentucky-virginia-trump-stewart/index.html>
- CNN (November, 26, 2019). California cannabis industry sending SOS to state leader. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2019/11/26/business/california-cannabis-industry-layoffs/index.html>

**Yana Tikan, Roksolana Lopianetska. Functioning of phraseological units with a coloristic component in English media texts.** The article studies the functioning of English phraseological units with a coloristic component in media texts. Media-linguistics is one of the actual topics for linguistic researches as the media has quickly penetrated into all spheres of our lives and today it is difficult for us to imagine our everyday life without television, radio, magazines, newspapers and the Internet. The purpose of the article is to dwell on the peculiarities of the usage of idioms with a coloristic component in English media texts that have captured our attention today. The subject of the study is English phraseological units with a coloristic component. The article highlights the terms “phraseology”, “phraseological unit” “and idiom”, and presents different views on the definition of these concepts. The article outlines the basic features of these concepts and represents various definitions offered by scientists. In the article the term “color naming” is also mentioned as well as the concepts of «media linguistics» and “media text”. The article focuses on the first group of media texts, i.e. the news that have the most informative function. Examples of the usage of phraseological units with a coloristic component in the publications of the British online edition of the BBC and the American news source CNN were given. Publications from 2015 to 2019 were analyzed to study modern English and current phraseological units, which made it possible to trace the most popular phraseological units with a coloristic component in British and American English. The article deals with the usage of idioms that include six color names (black, white, red, yellow, green, and blue). Such idioms were found in media texts of various subjects. First of all, political, economic and sports publications on the BBC and CNN were examined. The article describes the meaning of each idiom in terms of its usage in the context of media text, taking into account the possible positive and negative connotations.

**Keywords:** idiom; media text; phraseological units; phraseological units with a coloristic component; phraseology.

*Received: June 10, 2020  
Accepted: June 18, 2020*