

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

Кваліфікаційна робота

магістра

**на тему ФУНКЦІОНУВАННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З ЕЛЕМЕНТАМИ
КОЛЬОРОПОЗНАЧЕННЯ В АНГЛОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ**

Виконала: студентка 2 курсу, групи
8.0358 – а-з
спеціальності 035 Філологія
спеціалізації 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша - англійська
освітньо-професійної програми
Мова і література (англійська)
Трощенко Марина Ігорівна

Керівник к.пед.н., доц. Надточій Н. О.

Рецензент к.пед.н., доц. Вавіліна С. Г.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет іноземної філології
 Кафедра англійської філології
 Освітній рівень магістр
 Спеціальність 035 Філологія
 Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська
 Освітньо-професійна програма Мова і література (англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

« ____ » _____ 2020 року

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

ТРОЦЕНКО МАРИНІ ІГОРІВНІ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проекту) «Функціонування фразеологізмів з елементами кольоропозначення в англійському медіадискурсі»

керівник кваліфікаційної роботи (проекту): Надточій Наталя Олександрівна, к.пед.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «22» квітня 2019 року № 596-с

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проекту): 8 січня 2020 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проекту): теоретико-методологічні засади фразеології, дискурсології

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1) колір як психофізичне явище та його відображення у мові; 2) проблема визначення поняття фразеологізм; 3) поняття медіадискурсу; 4) функціонування кольору у фразеологізмах англійського медіадискурсу.

5. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи (проекту)

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Вступ | Надточій Н.О., доц. | 10.05.2019 | 10.05.2019 |
| Розділ I | Надточій Н.О., доц. | 05.06.2019 | 05.06.2019 |
| Розділ 2 | Надточій Н.О., доц. | 05.09.2019 | 05.09.2019 |
| Висновки | Надточій Н.О., доц. | 13.10.2019 | 13.10.2019 |

6. Дата видачі завдання: 10.05.2019р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

| № з/п | Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи магістра | Строк виконання етапів роботи (проекту) | Примітка |
|-------|--|---|----------|
| 1. | Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; | квітень 2019 | виконано |
| 2. | Добір фактичного матеріалу | травень 2019 | виконано |
| 3. | Написання вступу | липень 2019 | виконано |
| 4. | Написання теоретичного розділу | серпень 2019 | виконано |
| 5. | Написання практичного розділу | жовтень 2019 | виконано |
| 6. | Формулювання висновків | грудень 2019 | виконано |
| 7. | Проходження нормоконтролю | грудень 2019 | виконано |
| 8. | Одержання відгуку та рецензії | січень 2020 | виконано |
| 9. | Захист | січень 2020 | виконано |

Автор роботи несе персональну відповідальність за відсутність в роботі несанкціонованих текстових запозичень (академічного плагіату)

Магістрант

_____ Трощенко М. І.
(підпис)

Керівник роботи (проекту)

_____ Надточій Н. О.
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер

_____ Залужна М. В.
(підпис)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота – 54 стор., 79 джерела, 2 додатки.

Об'єкт дослідження: фразеологізми сучасної англійської мови з колоронімами в англомовному медіадискурсі.

Мета роботи: вивчити різноманітні лінгвістичні та екстралінгвістичні дослідження, присвячені колоронімам, встановити символічні значення кольору в англійській мові, та використання їхньої символіки в медіа дискурсі.

Теоретико-методологічні засади: ключові положення теорії медіа-дискурсу, розроблені в лінгвістиці (С. С. Дрига, М. Р. Желтухіна, Т. Г. Добросклонська, О. В. Касаткіна-Кубишкіна), та походження, семантика, синтаксичні і стилістичні функції фразеологізмів (Н. Ф. Алефіренко, М. М. Амосова, В. В. Віноградов, О. В. Кунін, О. І. Смірницький).

Отримані результати: у сучасному англомовному медіадискурсі триває процес активного утворення нових фразеологізмів з елементами кольоропозначення. Медіасередовище сприяє закріпленню і поширенню нових фразеологічних одиниць, здійснюючи селекцію найбільш вдалих okazionalizmів і перетворюючи їх на повноцінні фразеологізми, які мають властивості стійкості і повторюваності. Фразеологізми з елементами кольоропозначення в рамках англомовного медіадискурсу виконують стилістично обумовлені функції, що виникли в процесі формування мовної дійсності, і спрямовані на формування та підтримку у аудиторії цілого ряду стереотипів, насамперед - протиставлення і єдності, що є відображенням мовно-філософського принципу єдності і боротьби протилежностей.

Ключові слова: *фразеологізм, медіа дискурс, колоратив, кольоропозначення, фразеологічна одиниця, фразеологічна єдність*

ЗМІСТ

| | |
|--|-----------|
| ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ..... | 6 |
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1 ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ | 11 |
| 1.1 Проблема визначення поняття «фразеологізм» та класифікація фразеологізмів..... | 11 |
| 1.2 Медіадискурс: визначення поняття, його основні характеристики... | 15 |
| 1.3 Колір як психофізичне явище та його відображення у мові..... | 22 |
| РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З ОПОРНИМ КОМПОНЕНТОМ-КОЛОРОНІМОМ В МЕДІАДИСКУРСІ..... | 28 |
| 2.1 Колороніми <i>black, white</i> та їх поєднання у складі ФО..... | 29 |
| 2.2 Колоронім <i>red</i> у складі ФО..... | 33 |
| 2.3 Колороніми <i>blue, green, yellow, pink</i> та <i>brown</i> у складі ФО..... | 37 |
| 2.4 Функції фразеологізмів-колоронімів, які використовуються в медіа дискурсі..... | 52 |
| ВИСНОВКИ..... | 55 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 59 |
| ДОДАТОК А..... | 74 |
| ДОДАТОК Б..... | 75 |

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ФО – фразеологічна одиниця;

ФЄ – фразеологічні єдності;

ФС – фразеологічні сполучення;

ФЗ – фразеологічні зрощення;

ФВ – фразеологічні вирази;

ЗМІ – засоби масової інформації

ВСТУП

Категорія кольору є об'єктивною якістю матеріального світу, а мовні знаки кодують поняття у найрізноманітнішу інформацію. Кольори й кольороназви, що їх позначають, є універсальними елементами кольорової символічної системи, яка складається із ряду субсистем, кожна з яких має власну будову і функцію. Кольоропозначення як носії інформації про навколишній світ є матеріалом для когнітивних, психолінгвістичних, лінгвокультурологічних наукових досліджень.

Розуміння символів мови допомагає зрозуміти закони мови, пізнати мислення народу. На кожному етапі розвитку кольоровий символ і відповідне йому кольоропозначення з часом утворюють нову змістову структуру, набуваючи сталого характеру. Підкоряючись принципу прямих і вторинних значень, які виникають у сферах моралі, культури, політики, релігії, мистецтва тощо, вони кодують соціально важливу інформацію про етнічну належність, втілюючись в особливих сполуках – фразеологічних одиницях.

Колірна лексика постійно перебуває об'єктом дослідження в лінгвістиці і загалом у мовознавстві. Завдяки досить обмеженому складу ця лексико-семантична мікросистема часто використовувалась як ілюстративний матеріал у широкому колі лінгвістичних досліджень інших напрямків [Смаглій, с. 76].

Фразеологічні одиниці були предметом досліджень багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників. Так в межах структурно – семантичного напрямку ФО розглядалися такими вченими як: Ch. Hockett, U. Weinreich, B. Fraser, A. P. Cowie, R. Mackin. У когнітивному підході вчені розглядають ідіоми, як продукт когнітивної діяльності людини, а не тільки як мовний знак (R. W. Gibbs, Z. Kövecses, P. Szabó). Етнокультурний підхід досліджує національно – культурну специфіку ідіом (Л. Б. Копчук [Копчук 2002], В. М. Телія [Телія 2008], В. І. Шаховський [Шаховский 1987], І. Є. Денисенко [Денисенко 2008], Д. О. Добровольський [Добровольский

2015], Н. М. Кирилова [Кирилова 1997]). Увага науковців до кольоропозначень як одиниць лексики різних мов (у працях Н. Б. Бахіліної [Бахилина 1975], Р. В. Алімпієвої [Алимпиева 1986], поширюється також і на фразеологічні одиниці з колоративним компонентом.

Актуальність дослідження визначається важливістю розгляду ідіоматичної етнічності мови та вивченням зв'язку між мовою, мисленням і культурою.

Мета роботи – лінгвістичне дослідження процесів фразеологізації елементів позначення кольору в контексті медіадискурсу в рамках сформованої мовної дійсності англомовної культури.

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

- ознайомитися з матеріалами лінгвістичних та екстралінгвістичних досліджень з питань колоронімів;
- дослідити семантичні особливості та символічні значення фразеологізмів з колоронімами у англійській мові;
- описати семантичні особливості вживання колоронімів у англійських фразеологізмах та використання їх у медіадискурсі.

Об'єкт дослідження – фразеологізми сучасної англійської мови з колоронімами в англомовному медіадискурсі.

Предмет дослідження – семантика та особливості функціонування колоронімів у складі фразеологічних одиниць у медіадискурсі.

У роботі були використані такі **методи дослідження**: порівняльно-описовий метод, метод лінгвістичного аналізу та аналізу лексикографічних джерел, елементи концептуального та компонентного аналізу, метод суцільної вибірки, метод контекстуального аналізу, структурно-семантичний і словотвірний аналіз спостереження, порівняння, моніторинг.

Матеріалом дослідження стали більш ніж 150 англомовних фразеологізмів, які використовуються в англомовному медіадискурсі. Дані для дослідження отримані методом вибірки з медійного матеріалу на базі англомовних періодичних видань. Для формування бази залучалися дані

Оксфордського словника англійських ідіом, Кембриджського міжнародного словника ідіом, а також англо-російського фразеологічного словника О. В. Куніна.

Наукова новизна: полягає у продовженні розгляду проблеми взаємопроникнення мови та культури, відборі ФО з національно – маркованим компонентом «колоронім», їх комплексному аналізі як з боку семантики, так і структури.

Практичне значення проведеного дослідження полягає в можливості використання його основних положень і висновків у курсі лекцій з лексикології англійської мови, лінгвокультурології; при підготовці спецкурсів, на практичних заняттях з англійської мови.

Апробація. Результати дослідження пройшли апробацію на XII Міжвишівській студентській науково-практичній конференції «Різдвяні студентські наукові читання: *Vita in lingua*» у 2019 р.

Структура дипломної роботи: вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел, два додатки.

У вступі обґрунтовується актуальність і вибір мети даного дослідження, викладаються новизна і значимість роботи, а також визначаються методи і завдання дослідження, які треба буде розв'язати в ході його виконання.

У першому розділі розглянуто поняття фразеологізму та його основні класифікації; фразеологізми з елементами кольоропозначення, що відображають особливості англомовної лінгвокультури, мають певні структурні особливості, що дозволяє нам досліджувати їх, виявляючи при цьому колірну значимість в процесі фразеологізації.

У другому розділі даної роботи розглядається функціонування фразеологізмів з елементами кольоропозначення в медійному контексті різної тематичної спрямованості, що сприяє виявленню взаємозв'язку влади і тексту і визначення конструктивного впливу дискурсу на соціальну структуру, особливості якої найбільш яскраво відображені в матеріалах англомовних мас-медіа.

У висновку підводяться підсумки основних результатів дослідження, робляться методичні висновки і узагальнення, визначається перспективність подальшої розробки даної проблеми.

Загальний обсяг дипломної роботи 54 сторінки, кількість використаних джерел – 79.

РОЗДІЛ 1

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ ЯК ЛІНГВІСТИЧНЕ ЯВИЩЕ

1.1 Проблема визначення поняття «фразеологізм» та класифікація фразеологізмів

Фразеологізми – одна з універсальних мовленнєвих форм. У них знаходимо відображення історії народу, своєрідність його культури й побуту. Численні тлумачні словники визначають термін «фразеологія» (від грецьк. *phrasis* - «вираз» і *logos* - «учення, знання») як такий, що вивчає сукупність сталих зворотів мовлення, які притаманні мові; та терміну фразеологізм — семантично пов'язане сполучення слів, яке, на відміну від подібних до нього за формою синтаксичних структур (висловів або речень), не виникає в процесі мовлення відповідно до загальних граматичних і значеннєвих закономірностей поєднання лексем, а відтворюється у вигляді усталеної, неподільної, цілісної конструкції [Кунин 1984, с. 897].

Серед лінгвістів досі немає єдиної точки зору щодо складу фразеологізмів. Одні вводять до складу фразеологізмів широке коло словосполучень, включаючи крилаті вирази, приказки, афоризми. Інші підходять до визначення фразеологізмів тільки із граматичного погляду.

Вивченню фразеологізмів присвятили свої праці класики англійської філології: І. Є. Анічков [Анічков 1996, с. 30], І. В. Арнольд [Арнольд 1996, с. 348], В. В. Виноградов [Виноградов 1977, с. 140], О. В. Кунін [Кунин 1996, с. 381], П. П. Літвінов [Литвинов 2006, с. 912], Є. Д. Поліванов [Поливанов 2001], Н. М. Шанський [Шанський 1985] та інші.

Фразеологія – надзвичайно складне явище, вивчення якого потребує свого методу дослідження, а також використання даних інших наук – лексикології, граматики, стилістики, фонетики, історії мови, культурології,

історії, філософії, логіки та країнознавства.

Питання про фразеологію як лінгвістичну дисципліну було поставлене видатним радянським лінгвістом професором Є. Д. Полівановим [Поливанов, 2001]. Фразеологія (гр. *phrasis* – «вираз, зворот», *logos* – «слово, вчення») – це сукупність фразеологізмів певної мови, розділ мовознавства, який вивчає фразеологічний склад мови. Основою фразеології є фразеологізм

Традиційні класифікації англійських фразеологічних одиниць (ФО) базуються на різних критеріях і відрізняються за ступенем повноти.

Найбільш відомі класифікації фразеологізмів О. В. Куніна, В. В. Виноградова, Н. М. Амосової та О. І. Смирницького. Велике значення має також критерій, який лежить в основі класифікації. Для О. І. Смирницького одним із найважливіших параметрів фразеологічності є еквівалентність ФО слову [Смирницкий 1956].

Для інших вчених, зокрема для Н. М. Амосової, важливим є тип постійного для ФО контексту, для С. Г. Гавріна – їх функціонально-семантична комплікативність [Цит.за : Казакова 2001, с. 187]. Розвиток лінгвістичної теорії, зокрема, вчення про особливості та природу ФО, підготували ґрунт для більш глибокого вивчення різних аспектів фразеологізмів.

Класифікація стійких словосполучень завжди посідала значне місце у вітчизняних роботах із фразеології. Це систематизація великого фактичного матеріалу з максимальною повнотою його охоплення. Класифікаційних схем фразеологізмів існує декілька, причому у кількох із них розрізняється від двох до чотирьох типів. Окремі класифікації містять велику кількість типів та підтипів, використання яких на практиці досить складне. Нижче приведені основні класифікації фразеологізмів.

В. В. Виноградов поділяв фразеологізми на наступні групи:

1. Фразеологічні зрощення (ФЗ), або ідіоми – немотивовані одиниці, що виступають як еквіваленти слів: *to go between, a quiet wedding, to be dead with cold*. До фразеологічних одиниць належать звороти типу *to get up, to give up, to*

fall in love. Ідіоми оснований на перенесенні значення, метафорі, яка ясно усвідомлюється об'єктом мовлення, наприклад: *to take the bull by the horns; dead as doornail*.

2. Фразеологічні єдності (ФЄ) - мотивовані одиниці з єдиним цілісним значенням, що виникає зі злиття значень лексичних компонентів: *horn of plenty, to rise to the occasion, to do somebody proud*.

3. Фразеологічні сполучення (ФС) - звороти, у яких в одного з компонентів фразеологічно пов'язане значення, що виявляється лише у зв'язку з чітко визначеним колом понять і їхніх мовних значень. Наприклад: набирати страху, давитися зі сміху [Виноградов 1977] .

До трьох типів фразеологічних одиниць Н. М. Шанський додав ще один – фразеологічні вирази (ФВ): *to share one's last shirt with somebody; if you run after two hares, you will catch neither* [Арнольд 1996, с. 323].

О. В. Кунін пропонує класифікацію ФО, поділяючи їх на класи, підкласи, розряди. Це структурно-семантична класифікація. Дослідник класифікує ФО на основі їх функцій у процесі спілкування, де класи визначаються на основі структурно-семантичних особливостей:

- 1) номінативні ФО;
- 2) номінативно-комунікативні ФО;
- 3) ФО, які не належать ні до номінативних, ні до комунікативних;
- 4) комунікативні ФО [Цит.за : Казакова 2001, с. 67].

До першого класу автор відносить словосполучення з одним значущим словом, а також сполучення типу *wear and tear, well and good*. Сюди ж відносяться звороти з предикативною структурою *muny as the case stands* і частково предикативні вислови типу *see how the cat jumps, the straw that shows which way the wind blows*.

До другого класу належать звороти типу *to beat the drum*. Це дієслівні стійкі словосполучення, що можуть трансформуватися у реченні при вживанні дієслова у пасивній формі *the drum is beaten*. Зазначимо, однак, що не всі звороти, які складаються з дієслова з прямим додатком, можуть

трансформуватися у зв'язку з семантичними особливостями компонентів. Такі сполучення як *beat swords into ploughshares* легко трансформуються, а такі як *beat the air (wind, the dead horse)*, *beat the alarm (the booby, goose)*, *beat the band (the world, the Dutch, the devil)* – не трансформуються.

Третій клас охоплює вигуківі сполучення і деяку кількість вигуків, що мають предикативну структуру з експресивним переосмисленим значенням компонентів, які постійно або варіантно-постійно залежні, наприклад: *all aboard!*; *by George!*; *call the question!*; *done with you!*, *don't be a goose!*. До цього типу не належать вигуки типу *die for shame!*, *God damn!*, *go to hell!*, які умотивовані частково, і значення яких виводиться зі значення складових частин.

Надто складним і поширеним постає четвертий клас, до якого автор класифікації відносить ідіоми, прислів'я, приказки, приповідки, і який розподіляється на чотири підкласи. За О. В. Куніним, до четвертого класу належать фразеологізми, що відбивають будь-який тип виразу за винятком номінативного чи вигуківого. Сюди відносяться також питальні речення типу *Does your mother know you're out?* тощо. Таким чином, четвертий клас охоплює одиниці, які за своєю граматичною структурою є реченнями. Ці одиниці переважно складають закінчену граматичну структуру, наприклад: *beauty is in the beholder's eyes*, *if you want peace, be prepared for war*. Сумнів викликають прислів'я, що складають граматичну структуру стосовно неназваної особи чи предмета, наприклад: *he's at tow water-mark*, *I beat it on the hoof*, *the deal is at stake*, *she's between two horns*. Такі прислів'я загалом відносять до дієслівних фразеологізмів, хоча їх структура нагадує приклади четвертого класу.

О. В. Кунін розбиває класи на підкласи і розряди. Вичерпність підкласів обмежується ознакою замкненості/незамкненості ФО, які належать до дев'ятнадцяти розрядів значень стосовно типу зв'язку між компонентами, що частково або повністю переосмислені [Цит.за : Казакова 2001].

Н. М. Амосова виділяє два типи ФО – фраземи та ідіоми [Амосова 1963].

Н. М. Амосова, послуговуючись контекстологічним критерієм, весь загал фразеологічних одиниць розподіляє на фраземи та ідіоми. Фраземи – це одиниці постійного контексту, у яких вказівний мінімум, необхідний для актуалізації певного значення семантично реалізованого слова, є єдино можливим, тобто постійним. Другий тип – ідіоми – це одиниці постійного контексту, у яких вказівний мінімум і семантично реалізований елемент складають тотожність і обидва представлені загальним лексичним складом словосполучення. Але прислів'я та приказки вона у склад фразеології не включає.

Н. М. Амосова вперше звернула увагу на відсутність у цій класифікації єдиного принципу розподілу. Справа в тому, що В.В.Виноградов не наводив критеріїв розмежування одиниць, а тому зрощення і єдності він розрізняв за ступенем умотивованості, тоді як сполучення виділяв за ступенем поєднання складових частин у загальному значенні словосполучення. Серед багатьох спроб удосконалити класифікацію Виноградова були класифікації типологічні, структурно-семантичні, контекстологічні, граматичні, генетичні, тематичні, функціонально-стильові тощо.

Л. Я. Лебедева пропонує цікаві спостереження щодо загальних характеристик ФО [Лебедева 1980]. Вона розглядає фразеологічне сполучення у двох планах: означуваної дії і наслідку цієї дії. Звідси, фразеологізми можуть вказувати на два наслідки дії: а) позитивний, наприклад: *to turn over a new leaf*, *to bring home the bacon*; б) негативний, наприклад: *to catch the wind in the net*, *to wash one 's dirty linen in the public*.

1.2 Медіадискурс: визначення поняття, його основні характеристики

Друга половина ХХ – початок ХХІ століття характеризуються стрімким зростанням масової комунікації та нових інформаційних технологій.

Динамічний розвиток традиційних ЗМІ та поширення впливу мережі Інтернет сприяли утворенню єдиного інформаційного простору, зітканого сукупністю багатьох медіапотоків. Мережа Інтернет та пов'язані з нею технології набувають статусу провідного засобу масової комунікації, важливого інформаційного ресурсу, який забезпечує функціонування та розповсюдження великих інформаційних масивів. Звісно, зростання засобів масової комунікації у геометричній прогресії не могло не позначитися на особливостях поширення слова та характері мовних змін. В результаті активного вивчення лінгвістичних особливостей медіамови виникає нова дисципліна – медіалінгвістика, об'єктом вивчення якої є мова медіатекстів [Алефіренко 1987].

Становлення та розвиток медіалінгвістики як напряму сучасного мовознавства обумовлено як мовними чинниками, так і інформаційно-технологічними та соціокультурними сферами суспільного життя. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, формування єдиного інформаційного простору як віртуального середовища текстового спілкування сприяло становленню та науковому осмисленню мови ЗМІ, вивченню її функціонально-стилістичних особливостей та внутрішньої структури. Аналіз наукової літератури дає змогу говорити про те, що визначення теоретичних основ медіалінгвістики, дослідження мас-медійного тексту, його структури та типологізації, методів його вивчення було здійснено у працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, психолінгвістів, теоретиків мас-медіа: С. І. Бернштейна [Бернштейн 1977], Т. Г. Добросклонської [Добросклонська 2014], І. П. Лисакова [Лисакова 2014] та інших.

Однак, як свідчить аналіз праць, представлених вище, доцільним є систематизація та уточнення базових понять «медіадискурс», «медіатекст» та їх конститутивних ознак [Серажим 2002].

Поняття медіадискурс є похідним від загальної концепції дискурсу і становить сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності у сфері масової комунікації в усьому розмаїтті і складності їх взаємодії [Шевченко

2013]. У масмедійному дискурсі використовуються тексти, які створені журналістами та/або поширюються за допомогою преси, радіо, телебачення, Інтернету. Це особливий вид масової комунікації, «соціальне явище, основною функцією якого є вплив на масову аудиторію через смислову й оцінну інформацію, яка передається каналами ЗМІ, механізм актуалізації інформації за допомогою різноманітних комунікативних засобів інституту ЗМІ» [Амосова 1983].

У сучасній лінгвістиці існує два підходи до визначення поняття масмедійного дискурсу. Відповідно до першого підходу, масмедійний дискурс постає специфічним мовленнєво-мисленнєвим видом діяльності, характерним виключно для інформаційного масмедійного простору. З огляду на це розуміння слід відрізнити масмедійний дискурс від інших типів дискурсу таких, як політичний, релігійний, науковий тощо. Різниця між ними визначається модифікацією параметрів дискурсу – використанням різних мовних практик та комунікативними ситуаціями його реалізації.

Другий підхід трактує медіадискурс як будь-який вид дискурсу, що реалізується в медіапросторі та продукується ЗМІ [Коновець 2002, с. 4]. Звідси, можна говорити про політичний, релігійний, науковий медіадискурси, вважаючи, що для своєї реалізації дані типи інституціонального дискурсу потребують наявності набору відносно стійких правил формування, інтерпретації та трансляції масової інформації. Принциповою відмінністю масмедійного дискурсу, окрім продукування певних знань, оцінок об'єктів та їх образів як результату мовленнєвомисленнєвої діяльності, є надання уявлення про способи трансляції даної інформації.

Центральним поняттям масмедійного дискурсу виступають не суспільно-політичні процеси, а способи їх опису та передачі інформації. У даному разі масмедійний дискурс здійснює посередницьку діяльність. У медіадискурсі відбуваються процеси конвертації інформації у смисли (конструювання знання), перехід знання з одного рівня (інституційного) на інший (повсякденний), зрощення інформації будь-якого типу (політичної та

розважальної, подій та реклами) тощо.

Так, аналіз медіадискурсу спрямовано, з одного боку, на виокремлення суттєвих елементів процесу створення та трансляції смислів під час масової комунікації, а з іншого боку, на визначення ролі медійного контексту в смислоутворенні. Мас-медійний дискурс розуміється як єдність змісту та форми, діяльності, інструменту та результату та здійснює нормативну, регулятивну дію на комунікативну ситуацію [Кудрявцева 2005, с. 29].

В медіадискурсі як комунікативнокогнітивній, мовленнєво-мисленнєвій діяльності суб'єкти масової комунікації формують норми опису та тематизації дійсності. Проте не лише тема визначає зміст та спосіб опису в медіапросторі, але і сам вибір теми зумовлено медіадискурсом як «режимом продукування знання». Сучасний медіадискурс є сферою функціонування мови, у якій спостерігається інтенсивний розвиток та стійка тенденція до нових трансформаційних процесів. Реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві, медіадискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу. Вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовний смак, мовні уподобання та звички окремих людей, але й сигніфікує про мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного історичного періоду. При цьому ЗМІ ефективно впливають на культурний та соціальний контекст формування особистої думки та прийняття індивідуального рішення.

Медіадискурс інтегрований у соціальні, особистісні та професійні стосунки і може бути використаний для досягнення відповідного іллокутивного ефекту. Медійний дискурс постає провідним типом дискурсу, який проникає у всі типи інституціонального та повсякденного спілкування. Тобто мова медіатекстів стає засобом здійснення соціальної влади та засобом формування світогляду та світосприйняття адресатів [Коновець 2002, с. 4].

До дистинктивних ознак медіадискурсу відносять: 1) групову співвіднесеність (адресант поділяє погляди своєї групи); 2) публічність

(відкритість, орієнтованість на масового адресата); 3) дісенсну орієнтованість (створення протиріччя з наступною дискусією); 4) інсценування і масову спрямованість (вплив на кілька груп одночасно) [Алефіренко 1987, с. 78].

Дискретними одиницями медіадискурсу, які поділяють інформаційні потоки на окремі фрагменти, виступають медіатексти. Саме тому вивчення медіадискурсу неможливе без аналізу поняття медіатексту. Феномен медіатексту виникає в суспільних умовах нового комунікативного етапу, переносючи семантичні особливості текстових структур у площину медіапростору. При цьому значення комунікативного фону значно зростає у відповідності до розширення системи параметрів тексту, оскільки у медіапросторі текст має інший спосіб продукування, канали поширення, принципи побудови, мовні складові, творчі прийоми та кількість реципієнтів [Добросклонская 2005]. Отже, під поняттям медіатексту розуміють повідомлення, викладене у будь-якому жанрі медіа (газетній статті, телепередачі, відеокліпі, фільмі тощо). Медіатекст одночасно постає і універсальною семантичною єдністю, і знаковою структурою, що соціально функціонує, і об'єктом масової комунікації, і зафіксованим сегментом об'єктивної реальності, і результатом творчої діяльності [Дрыга 2008, с. 45].

Метою створення медіатексту науковці вважають соціальну регуляцію. Так, І. В. Рогозіна під медіатекстом розуміє вербальний мовленнєвий твір, створений для здійснення опосередкованої комунікації у сфері засобів масової інформації та характеризується чітко вираженою прагматичною спрямованістю, основна мета якого полягає у соціальній регуляції [Желтухина 2007]. Дослідниця наголошує, що медіатекст – це модель ситуації чи події, зображена через призму індивідуального сприйняття автора; це особливий тип реальності – медіареальності, яка є продуктом інформаційної діяльності людини, створюється сукупністю текстів, продукованих ЗМІ, і характеризується особливим символічним простором – медіа-простором – і особливим часом – медіа-часом, разом з особливою ціннісною системою орієнтирів і координат.

На відміну від тексту, медіатекст – твір масової інформаційної діяльності та масової комунікації, суть якого – це конкретна інформація, виражена мовленням для впливу на громадську думку та здійснення переконання [Кожемякин 2015, с. 23].

Отже, найважливішою характеристикою сучасного мас-медійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність (в роботах різних авторів позначається термінами багатоплановість, поліфонічність, гетерогенність або інтегральність), під якою слід розуміти поєднання різнорідних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смисловому просторі тексту [Коновець 2002].

Медіадискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними чинниками тощо. Медіадискурс надає вичерпне уявлення про мовленнєву діяльність у сфері мас-медіа, оскільки охоплює численні екстралінгвістичні фактори, пов'язані з особливостями творення медіаповідомлення, культурообумовленими способами кодування та декодування, а також соціально-історичним та політико-ідеологічним контекстом. Тобто, медіадискурс є своєрідним голографічним зображенням, що надає вичерпне уявлення про об'єкт. У розумінні медіадискурсу значну роль відіграє медіатекст. Медіатекст є видовим поняттям по відношенню до медіадискурсу, оскільки саме концепція медіатексту дозволяє впорядкувати рух медіапотоків в сучасному суспільстві [Кудрявцева 2005].

Отже, медіатекст, як дискретна одиниця медіадискурсу, є різновидом тексту, розрахованого на масову аудиторію, що характеризується поєднанням вербальних і медійних одиниць, а також має прагматичну спрямованість. Звідси, медіатекст функціонує в мовленні у вигляді медіадискурсу, який характеризується категоріями актуального членування, пресупозиції, суб'єктивної модальності тощо.

1.3 Колір як психофізичне явище та його відбиття у мові

Феномен кольору цікавив людство з давніх-давен. Люди намагалися пояснити це явище, з'ясувати його дію на мозок і психіку. Спроби розробити теорію кольору сягають ще часів Платона: «У Платона колір - четвертий елемент відчуття.» Особливо треба відзначити те, що він знає основу вчення про кольори та світлотіні [Ярцева 1990]. Ґрунтовно колір як фізичне явище описав І. Ньютон. Саме він виділив у спектрі 7 основних кольорів, виміряв довжину різних світлових хвиль, які і викликають кольорові відчуття. Однак говорити про колір як щось визначене не можна, це зумовлено неоднаковим сприйманням даного явища різними людьми. Великим кроком в області кольорознавства стало вчення Й. В. Гете про колір. Ось як він пояснює природу кольору: “Кольори – діяння світла, діяння і страждання. В цьому розумінні ми можемо чекати від них розкриття природи світла. Кольори і світло стоять, правда, в самому точному взаємовідношенні один з одним [Гете].

Колір є закономірною природою по відношенню до відчуття зору. Німецький філософ піддає критиці певні положення ньютонівської теорії; і “хоча критика законів, відкритих Ньютоном, базувалась у Гете не на фізичній основі і в цьому розумінні була позбавлена наукової доведеності, вивчення зв'язку “світло-колір-емоція” було великим його досягненням” [Потятиник 2009].

Вивченням фізичних якостей спектральних кольорів займається кольорознавство. А вивчення психологічного впливу певних сполучень кольорів - кольорових гармоній - складає предмет естетики кольору.

В психології розробкою характеристик основних кольорів займався М. Люшер. Багатство барв навколишнього світу своєрідно відображається в мові. Як зазначає у своїй статті О. Почепцов, не в усіх мовах існує однакова кількість назв на позначення кольору. Навіть деякі основні кольори спектра не

завжди мають окремі назви. Так, наприклад, в англійській мові існує одна лексема (*blue*) на позначення синього та блакитного кольорів. А червоний, оранжевий та жовтий у мовах африканських народів здебільшого мають одну лише назву. Кожна мова має свій спосіб “членування” спектра. Тобто колір пов'язаний з історією народу, його культурою, побутом, традиціями тощо [Почепцов 2001].

Однією з основних функцій мови є передача зорової інформації, яка є результатом сприйняття органами чуття навколишнього світу. Відомо, що близько 90% інформації про світ людина отримує через зорові відчуття та живе споглядання [Рогозина 2009, с. 257].

Феномен кольору – предмет вивчення багатьох фундаментальних наук і складова частина багатьох мистецтв. Однак поняття «колір» не має спільної концепції у межах якоїсь однієї науки.

Колір – властивість об'єктів матеріального світу, що сприймається як усвідомлене зорове відчуття та виникає внаслідок впливу на око потоків електромагнітного випромінювання хвиль. Кольори з точки зору їхньої фізичної природи поділяються на ахроматичні (чорний, білий, сірий) та хроматичні (червоний, жовтий, оранжевий, зелений, синій, голубий, фіолетовий) (Додаток А) [Mumbi 1997]. Ахроматичні кольори різняться ступенем світлості, хроматичні – світлістю, насиченістю і тоном. Білий колір складається з суміші усіх кольорів райдуги, які не розкладаються далі з допомогою призми.

З точки зору психології, кольорові відчуття – одна зі специфічних реакцій ока і мозку на світлові частотні коливання. Колірні моделі, які створюють права та ліва півкулі мозку, не співпадають – півкулі «віддають перевагу» різним частинам спектра і видають принципово різні результати: права півкуля від природи орієнтована на довгохвильну частину спектра (червоний) і видає колірну картину, пов'язану з чуттєвим сприйняттям; ліва півкуля орієнтована на середньохвильову частину спектра (синій) і видає колірну картину, пов'язану з понятійним комплексом [Коновець 2002, с. 8].

В цьому і полягає парадокс кольору: колір заключає в собі можливості логічного і чуттєвого-образного способів пізнання світу. Ця характеристика кольору важлива для філософії, тому що колір в такому випадку можна розглядати як перехід невербального (чуттєво-образного мислення) на рівень вербального.

Колір є могутнім засобом впливу на людину. Вплив його не обмежується тільки органом зору – оком, він впливає також на інші органи чуття – на смак, слух, дотик та нюх [Базима 2007, с. 56]. За психофізіологічним впливом кольори можуть бути теплими та холодними, важкими та легкими, крикливими та спокійними, солодкими та гострими [Башманівський 2009, с. 36].

У різних мовах налічується неоднакова кількість лексичних одиниць на позначення кольору. Так, в англійській мові існує 6 основних базових кольорів, які позначаються такими лексичними одиницями: *black, white, red, green, blue, yellow*.

Однією із найвагоміших праць, присвячених кількості кольоропозначень у різних мовах є праця – *Basic Color Terms by Berlin Brent, and Paul Kay* [Brent, Kay 1969]. Вчені порівняли точні визначення базових кольоропозначень 20 різних мов, базуючись на цих знаннях, проаналізували описи кольорів в 78 інших мовах. Вони стверджують, що існують універсалії в семантиці кольоропозначень і виокремлюють 11 основних кольорів. Ці кольоропозначення знаходяться у відповідній ієрархії [Деева 1994]:

Black - Yellow - Pink - Red - Blue - Brown - Orange - White - Green - Grey -Purple

Серед названих кольорів чорний, білий та червоний присутні в усіх мовах і утворюють так звану «кольорову тріаду».

Проблема символізму кольору є однією з центральних при вивченні взаємозв'язку між кольором та психікою. Походження кольорового символу, його зміст, зв'язок з тими чи іншими явищами і подіями в житті людей, міжкультурні відмінності у символіці кольору становлять значний інтерес у вивченні кольоронайменувань.

З моменту свого виникнення символізм кольору був тісно пов'язаний з магією та релігією. Колір був атрибутом магічних, сакральних сил, а в деяких випадках трактувався і як саме божество. Навіть поділ магії на «білу» та «чорну» свідчить про важливу роль кольору в магічних ритуалах. Як свідчать археологічні, історичні та етнографічні дослідження, містичні уявлення людини та символіка кольору були тісно взаємопов'язані. Символіка кольорів відіграє значну роль у міфології, народних обрядах, алхімії, мистецтві та змінюється залежно від означуваних предметів, регіональних особливостей, традицій тощо [Ковальська 2001, с. 8].

Символічні значення кольорів, особливо стосовно «кольорової тріади» – білого, червоного, чорного, виявляються спільними в різних культурах, віддалених у часі та просторі.

Незважаючи на національні відмінності у символіці кольору, більшість «основних» кольорів мають свої, символічні значення, закріплені у релігії та культурі [Кочерган 1999]. Розглянемо основні з них:

Чорний колір – символ ночі, смерті, розкаяння, гріха, тиші та пустоти. Оскільки чорний поглинає всі інші кольори, він також виражає заперечення і відчай, є протистоянням білому і позначає негативне начало. В християнській традиції чорний символізує горе, оплакування і скорботу. В Японії, однак, чорний – колір радості. В британському суді квадрати чорної матерії суддя розривав при оголошенні смертного вироку.

Червоний колір символізує кров, вогонь, гнів, війну, революцію, силу та мужність. Крім того, червоний – колір життя. Доісторична людина кропила об'єкт, який вона хотіла оживити, кров'ю. Червоний колір в Британському військово-морському флоті існує з 17 сторіччя і символізує «заклик до бою». Червоний прапор використовувався в часи Паризької комуни 1817 р., в царській Росії – під час повстання 1905 р., революції 1917 року та в наступні кілька десятків років. Термін «червоні» в Україні часто вживається стосовно комуністів.

Червоний – колір анархії. Прихильники італійського національного

лідера Джузеппе Гарібальді (1807-1882) називалися «червоними сорочками», оскільки на знак непокори владі носили червоні сорочки. Червона троянда – символ любові та краси. Вираз «червоний день календаря» походить від звичаю помічати дні святих та інші церковні дати червоними чорнилами.

Білий – божественний колір. Символ світла, чистоти та істини. В більшості країн (в країнах Європи, Китаї, Єгипті) білий – колір траурного одягу – білими тканинами померлого посвячували в нове життя. У багатьох інших культурах – це колір радості і свята. Білий колір – досить протирічний символ. Він поєднує в собі, з одного боку, світло і життя, а з іншого – старість, сліпоту і смерть. В Китаї білий колір асоціюється і з віроломством і з чистотою водночас.

Білий голуб символізує мир, Святий дух. Білі яйця – створення, першооснову. Білий прапор – добровільну здачу, перемир'я. Білий – колір очищення від гріхів, хрещення і причастя, свят Різдва, Пасхи і Вознесіння.

Функція білого кольору – похідна від Сонця, він асоціюється з містичним просвітлінням, символом Востока. Тому священні коні у греків, римлян, кельтів та германців були білими. Багато слів с коренем *alb* - Альпи, Ельба, нагадують про світло потойбічного світу.

При преображенні Христа його одяг став «білим, як світло». Білий – колір одягу Діви Марії, ангелів і священників для свят Благовіщення, Різдва і Пасхи як символ духовних і світлоносних принципів та колір одягу для весільних церемоній.

У європейців жовтий завжди вважався кольором зради. Існувала думка, що у тих, хто заздрить та ревнує, відбувається розлиття жовчі, а тому жовтіє шкіра та білки очей. Взагалі у західній традиції жовтий символізує ревності, інтелект, інтуїцію, славу, багатство, розкіш. Матері незаконнонароджених дітей у Німеччині, зрадники у Франції в середині століття повинні були носити головні убори з жовтою смужкою. В царській Росії паспорти повій друкувалися на жовтому папері, звідси вирази «жовтий білет», «піти по жовтому білету».

Однак на Сході жовтий колір був символом царювання, гідності та центру, також оптимістичним весільним кольором юності, незайманості, щастя та достатку, любові, симпатії та милосердя. Так, жовта хризантема – знак японської сім'ї імператора. Жовтий колір – колір буддизму, буддистських імператорів [Кудрина 2010, с. 55]. Психофізіологічні дослідження впливу кольору на людину свідчать про те, що жовтий колір сприймається людиною легше та швидше інших кольорів, тому що жовтий – сигнал тривоги та попередження, в якості яскравого сигнального кольору використовується в дорожніх знаках, в жовтий колір фарбуються таксі, шкільні автобуси. Невипадково, що спортсмени за неспортивну поведінку на футбольному полі, на волейбольній площадці отримують жовту попереджувальну картку.

Синій – колір неба і моря, символ висоти та глибини. Цей колір символізує стабільність, вірність, правосуддя, досконалість і мир. В стародавньому Єгипті синій використовується для позначення правди. Синій – колір Зевса (Юпітера) і Гери (Юнони). Широку темно-синю стрічку має Орден Підв'язки, найвищий лицарський орден Британської корони. Орден був затверджений в 1348 році Едвардом III. Синій – кольоровий символ королівської влади і благородного походження. В християнстві синій символізує щирість, поміркованість та набожність.

Зелений – колір весни, дозрівання, нового росту, плодороддя, природи, свободи, радості, надії. Зелений часто символізує безперервність та безсмертя (звідси – вічнозелений). В Ісламі цей колір вважається священним.

Зелений з точки зору палітри є сумішшю жовтого та синього. Зелений поєднує природне і надприродне. У деяких народів колір грошей зелений, що символізує багатство, з іншого боку, зелений – колір банкрутства. В деяких європейських країнах банкрутів змушували носити капелюх зеленого кольору. Зелений колір в морській символіці – символ аварії на кораблі. Крім того, зелений – знак розкладання і плісняви. В європейському фольклорі це колір ельфів (колір неслуху і бешкетування). Зелений колір – символ молодості у більшості культур [Кудрина 2011, с. 30; Лисиченко 2004].

Отже, кольоропозначення у сучасній мовній картині світу зумовлюється багатьма чинниками: культурно-історичними, суспільно-політичними, індивідуально-психофізіологічними, художньо-виражальними, вони зумовлені традиціями народу – носія мови.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ АНГЛІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ З ОПОРНИМ КОМПОНЕНТОМ-КОЛОРОНІМОМ В МЕДІАДИСКУРСІ

В цьому розділі даної роботи розглянемо функціонування фразеологізмів з елементами кольоропозначення в медіадискурсі політичної, економічної та побутової спрямованостей. Це явище розглянемо в двох сенсах: широкому і вузькому. У широкому сенсі даний феномен включає в себе форми комунікативної дії, що припускають наявність суб'єкта і адресата в рамках різних сфер діяльності. У вузькому сенсі функціонування фразеологізмів з елементами кольоропозначення в медіадискурсі - це тип комунікативної дії, націлений на завоювання і збереження уваги адресата, на здійснення впливів різного характеру. Важливо також зазначити, що екстралінгвістичні фактори роблять величезний вплив на сприйняття медіатекстів адресатом.

Медіадискурс різних спрямованостей є активним інтерпретатором, так як ЗМІ істотно впливають на зміст переданих тим, обслуговуючи ті чи інші групи інтересів. Характерною особливістю англомовного медіадискурсу політичної, економічної та побутової спрямованостей є вживання фразеологізмів з елементами кольоропозначення в їх метафоричному, метонімічному, гіперболічному, евфемістичному переосмисленні, а також ряду мотивованих і невмотивованих виразів, які мають повну, або часткове переосмислення.

Крім того, медіа дискурс різних спрямованостей в широкому сенсі здійснюється шляхом встановлення двостороннього зв'язку, тобто не тільки представники різних діяльностей висловлюють свої погляди, вживаючи конкретні способи впливу (маніпулятивна номінація, мовна гра, вживання евфемізмів і т. д.), але і люди, які не мають відношення до цих сфер життя,

надають подібного роду вплив, добудовуючи сенс висловлювання.

Розуміння символіки та семантики кольору, а також зв'язок кольоропозначень з певними усталеними в культурі народу станами та поняттями дає підстави розглядати колороніми як концепти світогляду, що відображають національну картину світу [Мишенькин 2006, с. 218].

Відомо, що на практиці одне і те ж саме судження часто виражається різними словами, серед яких ми часто використовуємо і фразеологізми і усталені словосполучення взагалі і зокрема фразеологізми з назвами кольорів. Фразеологізми з елементами-колоронімами вживаються на позначення різних сторін діяльності людини, позитивних та негативних рис, ставлення людини до навколишньої дійсності та стану речей. Переосмислення прямого номінативного значення колоронімів розширює асоціативні похідні, утворюючи весь спектр конотацій, нових прагматичних і модально-оцінних значень. Фразеологічні одиниці утворюються в мовленні й відображають ті явища і предмети, що безпосередньо оточують людей; люди в свою чергу, надають їм тих чи інших характеристик, в тому числі ознак за кольором.

Отже, цілком закономірно, що у деяких фразеологізмах, які увиразнюють, емоційно забарвлюють образність в мовленні, саме колір є складовою частиною. Колір допомагає створити яскраві зорові образи з сухих абстракцій, що робить мовлення барвистим, соковитим та емоційно насиченим. Як компонент фразеологізму, колоронім може виконувати наступні функції: номінативну, смислоутворювальну, смислорозрізнявальну, атрибутивну.

2.1. Колороніми *black, white* та їх поєднання у складі ФО

Нами було відібрано ФО англійських стійких словосполучень з різними

колоронімами (Додаток Б).

Способи категоризації та класифікації кольору є культурно обумовленими, хоч саме кольоровідчуття є універсальною функцією [Парфьонова 1998]. Розвиток пізнання у різних культурах проходить неоднаковий шлях, тут обов'язково виникають акценти, що не співпадають, виникають своєрідні розбіжності у колоронайменуваннях у інтерпретації явищ мовної дійсності. Так, нафту, якої не видобувають в Україні і вартість якої впливає на ціни на товари в країні, називають тут чорним золотом. Для англійців, напевне, не менш цінним є вугілля, тож інша назва цієї корисної копалини в англійській мові *black diamond* [LDCEL 2005].

Семантичне поле колороніма «чорний» включає також значення «містичний», що знайшло відображення у виразі *to black out*.

Серед аналізованих фразеологізмів, що містять колоронім *black*, значна кількість містить порівняння, виражена зворотом *as...as*. Деякі з них є прямими порівняннями, які вживаються у мові як сталі словосполучення, вони функціонують у англійській мові – як розмовній, так і в творах художньої літератури, наприклад: *as black as coal, as black as a crow*.

Колоронім *black*/чорний входить до складу багатьох інших термінів. Одні з них мають в своїй основі один і той самий колоронім, наприклад: *black box*, інші позначають один і той самий денотат різними колоронімами: *black eye*.

Основне значення колороніма *white* – добро, чистота, невинність. Наприклад, англійське словосполучення *white hat, white name, to white wash (somebody/something), white sheet, to stand in a white sheet, white lie*. Тут колоронім виражає ставлення мовця до неправди, символізує неосудність неправди. У прямому значенні цей прикметник в англійській мові вживається у порівняльних зворотах, наприклад: *as white as a sheet, snow-white, turn as white as a ghos* [Потебня 1993].

Також колоронім *white* вживається в англійській мові у значенні «чистий»: білоручкою називають людину, яка боїться або цурається брудної

роботи. В англійській мові знаходимо вираз *white collar, white-collar crime* тощо [Cowie, Mackin 2008].

Функціонування фразеологізмів з елементами змішаних колоративів найбільш яскраво представлено в наступних прикладах.

A woman beaten 'black and blue' in a random attack on a night out was shocked when police told her to wait two days until they could interview her.

Michelle Morley, 34, had been celebrating after her niece gave birth on Friday night when she was attacked by a woman who punched her repeatedly in the face. The mother-of-two was attacked by a woman who came up to her from behind at 1am on Saturday in Bulwell, Nottingham [Daily Mail 2016].

ФО *black and blue* є адвербіальніе мотивоване повністю переосмислено фразеологічне зрощення образу дії. В даному випадку колоративи *black i blue* мають буквальні асоціації, представляючи колір тіла після отримання травм. Важливо відзначити, що ФО вжита в негативному ключі і виконує функцію детеріорізації, залучаючи таким чином увагу читача до деталей інциденту.

It's black and white - a zebra's stripes offer ZERO protection from predators. It had been thought the pattern evolved to "dazzle" animals trying to prey on individual zebras moving in a group but the theory has been rejected by Cambridge University scientists [Mirror 2015].

ФО *it's black and white* є комунікативною мотивованою повністю переосмисленою фразеологічною єдністю, що має структуру пропозиції. В даному прикладі колоративи *black i white* припускають наявність протиставлення і, таким чином ФО є гіперболічною метафорою. Важливо відзначити, що фразеологізм вжито у вільному значенні, припускаючи відсилання до контрастного окрасу зебри, що дозволяє нам розглядати дану ФО, як явище дефразеологізації. Так, ми маємо справу з мовною грою, яка передбачає двозначність інтерпретації фразеологізму, привертаючи тим самим увагу читача і забезпечуючи адекватне сприйняття запропонованої інформації.

I can't blame them for trying to show how they practice, envision and know Islam to an audience that only sees in black banners and white script. But while I

can't be angry with them, I am angry. At something I can't always articulate but it never leaves my mind [The Muslim Link 2016].

Даний фразеологізм є дієслівна мотивована фразеологічна єдність, використана для позначення помилки щодо ворожості і радикальності представників ісламістської культури. Гіперболізація полягає в позначенні асоціації з кольором друкованого тексту, протиставленого кольором паперу, що в переосмисленому значенні вжито щодо індивідів, які не визнають півзаходів і мають максималістичне стереотипне мислення.

Sceptics about the war against Iraq find themselves shouting at the TV, overwhelmed with the urge to hammer their fists against the chest of a cabinet minister or wondering if they have woken up in an Alice-in-Wonderland country where black is white and white is black. The problem then was a Hutton report that seemed blind to the reality the rest of us had seen with our own eyes. The problem now is not the Butler report, which sees the reality clearly enough, but the government response to it [Daily Mail 2007].

ФО *black is white and white is black* є мотивована фразеологічний єдність, що зазнала гіперболічне метафоричне переосмислення. Фразеологізм містить протиставлення, що полягає в акцентуванні уваги на протилежних кольорах, які перебувають по різні боки хроматичного спектра. Явище інверсивної номінації в рамках різнополюсних колірних позначень передбачає наявність ефекту нереальності того, що відбувається. Так, перевертання об'єктивних істин «з ніг на голову» свідчить про здійснення маніпулятивної функції, а також функції поляризації, що також підтверджує присутня в статті алегорія *if they have woken up in an Alice-in-Wonderland country*.

A red white and blue letter day when a program outlining the advantages of a FairTax will be on national television. Why will it be there? Because the national FairTax and people like you and me have contributed and bought the broadcast time. Take time to know the FairTax, the Michigan FairTax is a proposal for the common good! [MI Fairtax Clarion Sentinel 2010].

ФО *red white and blue letter day* є фразеологічна єдність, що зазнала

метафоричного переосмислення. Дана ФО є прикладом третинної елементної номінації, оскільки спочатку єдність *red letter day* мало інше значення, що свідчить про наявність не тільки синтаксичної, але також і семантичної трансформації. Так, казуально утворений фразеологізм містить в собі три основних кольори, що мають різну символіку, в той час як колоратив, що відноситься до вихідної ФО, ототожнюється саме з урочистістю, святковим настроєм, що свідчить про виконання функції меліорації в рамках наведеного контексту. В даному випадку ми також маємо справу з алюзією на кольори американського триколора, що впливає на читача і, головним чином, мотивує прийняти інформацію до відома. У той же самий час даний набір кольорів може бути розцінений як рандомний, що дозволить прийняти оборот в якості гіперболічної метафори, яка посилила інтенцію автора, який використав фразеологізм.

2.2. Колоронім *red* у складі ФО

Колоронім *red* входить до складу багатьох фразеологізмів: *red-letter day* – «*a day that is memorable because of some important event*». У Англії є також свято, що називається *Red Friday*, яке відзначають на честь перемоги гірняків над їх роботодавцями. Найвідоміші індіанські вожді мали імена, що містять цей колоронім *Red Eagle Weatherford, William – Red Cloud, Red Jacket*.

Червоний колір символізує гнів і в англійській мові знаходимо словосполучення на позначення цього стану з різними мірами вияву ознаки: *waving a red flag in front of a bull, see red* тощо.

Щодо способів перекладу колороніма, то найчастіше колоронім *red* передається прямим відповідником «червоний» у порівняльних зворотах, яких у англійській мові дуже багато, наприклад: *as red as a beet, as red as a turkey cock* [Торбенська 2003].

Основний асоціацією, пов'язаної з колоративом *red*, є концепція урочистості та свята, про що свідчить наступний приклад:

British Prime Minister Theresa May got the red-carpet treatment - and a joint press conference with Trump - last week. 'Our relationship with the only democracy in the Middle East is crucial to the security of both our nations, 'White House press secretary Sean Spicer told reporters" [Daily Mail 2017].

З наведеного прикладу видно, що ФО *red-carpet treatment* є фразеологічною єдністю з позитивною конотацією, що ілюструє метафоричне переосмислення. Необхідно відзначити, що дана ФЄ є частково переосмислена, так як лише перша частина *red-carpet* є переосмисленого значення. Даний приклад є ілюстрацією одного з видів синтаксичної трансформації, а саме додавання компонента *treatment* до фразеологізму *red carpet*. Відомо, що елемент *red* ототожнюється з урочистими подіями різного роду, що відображає перенесення значення з одного денотата (урочистість) на інший, таким чином, переносючи значення на використаний в прикладі варіант ФО. Так, використання даного фразеологізму забезпечує виконання меліоративної функції, що додає експресивність вислову і привертає увагу читача до основній ідеї, представленій в уривку.

President Trump is asking Congress for an additional 200 million "just to keep all those crazy half-animal things from eating my son-in-law." This trip, which the White House is hailing as a fact-finding mission, is shaping up to be the most expensive diplomatic excursion since Nixon's trip to the 9th circle of Dante's hell. Critics are calling this trip "a fantasy" and "not worth a red cent-aur." Others are asking, "Will that big lion even budge on trade?" and, "Is that the place with the Hobbits?" [Daily Discord 2017].

Фразеологізм *not worth a red cent-aur* є фразеологічною єдністю з негативною оцінкою, представлене в рамках третинної елементної номінації. Ми бачимо модифіковану версію фразеологізму *not worth a red cent*, останній елемент якої, будучи мотивованим, був перетворений в *centaur*, що повністю змінило значення компонента, тим не менш, зберігши семантику цілого

фразеологізму, що свідчить про наявність словотворчої трансформації конвенційного фразеологізму. Звертаючись до етимології фразеологізму, дефініція *red cent* (мідна розмінна монета дрібного номіналу), згодом послужила переосмислення шляхом перенесення значення на ідіоматичний денотат. Даний фразеологізм був «переномінований» контекстуально, так як в уривку мова йде про неіснуючі і міфічні явища, що надає статті іронічну конотацію, а також забезпечує виконання функції детеріоризації, зумовленої негативним ставленням критиків, який вжив розглянуту ФО, щодо діяльності політика. Таким чином, в даному випадку ми бачимо приклад мовної гри, заснованої на лексичній модифікації компонента.

With each day that passes, Europe looks a more dangerous coalition faultline. Danny Alexander's intervention in The Times this morning – in which he rejects growing Tory calls for a renegotiation or a referendum on our place in the EU – will be like a red rag to a bull to the Eurosceptics in David Cameron's party [Daily Mail 2011].

ФО *like a red rag to a bull* являє собою складне за структурою адвербіальну мотивовану переосмислену фразеологічний єдність образу дії. В даному випадку колоронім *red* асоціюється з агресією, порівнянню з реакцією розлюченої тварини на подразник червоного кольору. Дана асоціація в своєму переосмисленому значенні вживається в рамках медіадискурсу політичної спрямованості і виконує маніпулятивну функцію, оскільки переосмислене значення колоратива *red* є алюзією на колір прихильників вкрай лівих переконань, яких не дотримується Консервативна партія Великобританії на чолі з Девідом Кемероном. В даному уривку представлено протиставлення елемента *red* в рамках стійкого сполучення правоцентристською поглядам консерваторів.

Таким чином, тут присутній елемент прихованої мовної гри, націлений на створення іронічного підтексту, привертає увагу читача до суті поданої проблеми і одночасно ставить «по той бік барикад» опонентів політичного діяча, який персонально може навіть не згадуватися про це.

Europe Minister Denis MacShane was at the centre of a political storm today after he appeared to describe Chancellor Gordon Brown's five economic tests for British membership of the European single currency as "a giant red herring". Mr MacShane strongly denied applying the words to Mr Brown's preconditions for euro membership, despite the existence of a tape recording of comments to students at Durham University. A detailed account of Mr MacShane's comments appeared in The Scotsman newspaper. Addressing the students nine days ago, Mr MacShane said: "On the euro and other things, we've waited for the economics to be right on that." He then added: "Although that was always a bit of a giant red herring." [Daily Mail 2007].

Дане висловлювання представляє двовершну немотивовану ідіому, виражаючи негативну оцінку та ілюструючи метафоричне переосмислення в рамках середньої номінації. Більше того, фразеологізм ускладнений епітетом *giant*, який зміцнює значення немотивованого фразеологізму і свідчить про наявність синтаксичної трансформації (включення). ФО *red herring* пропонує повну відсутність синхронного зв'язку між самою ідіомою і буквального значенням компонентів висловлювання. Так, подібний феномен пояснюється етиміологічно: *red herring* прирівнюється з *smoked herring*, використовуючи в якості відвідного маневру. Як ми бачимо, використання фразеологізмів у приведеному контексті забезпечує виконання функцій детеріоризації, ілюструючи найвищу ступінь недосконалості введених Гордоном Брауном тестів, що ставлять під сумнів необхідність введення європейської валюти у Великобританії.

What would eventually become known as the See Red Women's Workshop started quite simply: a 1974 ad placed in a feminist magazine in the U.K. inviting women artists to challenge the rampage of negative images of women in media and advertising [Vogue 2017].

ФО *See Red* представляє собою головне мотивоване повне переосмислене фразеологічне зрощення, яке зазнало синтаксичну трансформацію. Елемент *Red* у політичній символіці асоціюється з «лівими»

переконаннями, так, дана символіка була спровокована на сферу боротьби феміністок за права жінок, символізуючи їх радикальні погляди. Ми також бачимо семантичну трансформацію, в результаті якої початкове значення фразеологізму було змінено в контексті, посиляючись на політичний підтекст даного висловлювання.

Отже, червоний у англійській культурі символізує свято, любов, важливість. Серед негативних символічних значень – небезпека, загроза, лють.

2.3. Колороніми *blue, green, yellow, pink* та *brown* у складі ФО

В англійській мові спостерігаємо асоціативний зв'язок колороніма *blue*: цей колоронім у носіїв мови асоціюється з небом, морем. Він також може позначати небо: *once in a blue sky/moon*. Компонент *blue* зі значенням «небо», «повітря» увійшов до складу таких фразем: *a bolt from the blue, to vanish into the blue, a shot in the blue*.

Схожість за кольоровою ознакою відображена в наступних метафорично переосмислених ФО: *blue rose, blue cheese, blue in the face, blue-ribbon*. Найчастіше у англійській мові цей колір вживається на позначення суму, смутку: *to be in the blues, to get the blues, see through blue glasses*.

Семантика лексеми *blue* також пов'язується з надією. Фразеологізми *bit of blue sky* та *blue bore* означають «промінь надії». Для англійців синій колір асоціюється ще й зі страхом: *in a blue funk, blue fear* [Renton 1992].

Функціонування фразеологізмів з елементом *blue* найбільш яскраво представлено в наступних медійних уривках економічної спрямованості.

The technology assets of Scoot remain up for sale. Loot, which was the only part of Scoot ever to make a profit, is being sold for one quarter of the £189m it was bought for last year. Its sale also brings to an end blue-chip investment bank Merrill Lynch's relationship with Scoot. Scoot was valued at more than £2bn when Merrill

was appointed its broker but after a 98% fall in Scoot's valuation, the US financial group has decided to sever its ties with the company [The Guardian 2008].

ФО *blue-chip investment bank Merrill Lynch's relationship* є субстантивна невмотивована фразеологічна єдність, що представляє собою метафоричне переосмислення з позитивною конотацією. В даному випадку ми спостерігаємо явище синтаксичної трансформації конвенційної ФО *blue-chip*. Номінація *blue chips* має відношення до гри в покер, де фішки блакитного кольору представляють собою найвищу вартість. Семантичне ядро *blue-chip* з колоративним елементом *blue* ототожнюється також з благородством і винятковістю. Крім того, колоратив *blue* в даному випадку є подібним за семантикою з кольоропозначенням, що входять у фразеологічні зрощення *blue blood i blue ribbon*, що також пояснює значення представленого в уривку переосмислення. У даній статті мова йде про припинення економічних відносин компанії *Scoot* з найбільшим інвестиційним банком США (*Merrill Lynch*), і автор статті, використовуючи представлений фразеологізм, акцентує увагу адресата на несприятливому становищі компанії *Scoot*, що докорінно змінює модальність позитивно орієнтованого вираження. Незважаючи на те, що поєднання *blue chip* не зафіксовано у фразеологічних словниках англійської мови, частота вживання ФО в рамках медіадискурсу економічної спрямованості дозволяє нам розглядати дане явище як повноцінний фразеологізм.

OILS gave a slick performance following Anglo-Dutch giant Shell's out-of-the-blue £ 3.5bn bid for Enterprise Oil and were helped by soaring crude prices. May Brent futures hit six-month highs of \$27-plus a barrel over the weekend following escalating tensions in the Middle East between Israelis and Palestinians, amid growing fears that the US will launch a military offensive against Iraq [This is Money 2007].

Конвенціональна ФО *out of the blue* є адвербіальне невмотивоване фразеологічне зрощення образу дії, що зазнало простого переосмислення. Однак в контексті ми маємо справу з оказіональним утворенням *out-of-the-*

blue £ 3.5bn bid, таким чином, що дозволяє вважати дане зрощення субстантивним стійким поєднанням. В даному випадку ми також спостерігаємо явище морфологічної трансформації, про що свідчить перетворення адвербіальної ідіоми в ад'єктивних з аналогічною семантикою. Повної формою ідіоми *out of the blue* є фраза *out of a clear blue sky*, де *blue* символізує чисте безхмарне небо, яке не віщує жодних раптових подій. Дана гіперболічна метафора підсилює ефект раптовості і привертає увагу читача до несподіваної пропозиції щодо корпорації *Enterprise Oil*.

It's a common notion nowadays that American blue-collar workers are doomed to live out their lives on the low-paid margins of the economy. They've been described as "bitter," psychologically scarred and even an "endangered species." Yet in recent years, according to research by Mark Schill of the Praxis Strategy Group, there's been a strong revival in higher-paid blue-collar industries in many of our largest metropolitan areas, and the momentum is, if anything, building. Schill analyzed employment changes from 2007 to 2013 among a group of higher-paying blue-collar industries: oil and gas and mining; construction; manufacturing; and wholesale trade, transportation, warehousing and waste handling [Daily Mail 2016].

ФО *blue-collar workers* є субстантивною невмотивованою частково переосмисленою фразеологічною єдністю, має метафоро-метонімічне переосмислення. Фразеологізм являє собою відсилання до кольору уніформи, переважаючого у представників робітничого класу. Важливо відзначити, що синтаксично трансформована ФО *blue-collar industries* представлена в якості okazjiонального перетворення, що зазнав третинну номінацію, та дало поповнення словникового запасу мови шляхом розширення сфери вживання представленого фразеологізму.

Dean Witter executives rarely hid their disdain for the arrogant and overpaid investment bankers. The top brass at Morgan Stanley fretted that the cachet of the blue-blood bank would be cheapened by the decidedly middle market retail brokers and credit card salesmen of Dean Witter [Telegraph 2007].

Конвенціональна ФО *blue blood* є номінативне субстантивне невмотивоване переосмислене фразеологічне зрощення, вжите в рамках позитивної конотації. Даний метафоричний фразеологізм вжито як ад'єктивне перетворення і виконує емпатичну функцію, дозволяючи розмежувати протиборство двох підприємств. Про це свідчить заголовок даної статті: "*The battle of new blood versus blue blood*", що дозволяє нам бачити протистояння двох систем найбільш чітко. Фразеологічні одиниці *new blood* і *blue blood* є явище лексичної трансформації, які систематизують уявлення економічно невідготовленого читача про існуючу проблему. В даному випадку також має місце наявність мовної гри, що забезпечує виконання функції поляризації, що є основним інструментом не тільки медіа дискурсу економічної спрямованості, але і будь-якого із інституційних видів дискурсу.

Лексеми *green* в англійській мові можуть мати значення «недосвічений» і з ним входять до складу стійких словосполучень: *green horn, green hand, the green, green duck, green labour*. Зелений колір трактується як символ молодості, процвітання. Він вживається як у прямому так і в переносному значеннях: *green part, in the green wood, green old age*. Зі значенням «дозвіл» цей колоронім поширений в англійській мові: *get the green light, give (someone) the green light* [Birren 1961].

Розглянемо функціонування фразеологізмів з компонентом *green* в медіадискурсі побутової спрямованості.

It's hard to see things clearly when you fall victim to the green-eyed monster. And sometimes jealousy can make it hard to see at all. Researchers found that a woman can fail to notice things in front of her when distracted by the possibility that her husband or boyfriend is attracted to someone else. Psychologists suggest this reveals something profound about social relationships and perception [Daily Mail 2009].

ФО *green-eyed monster* є фразеологічне зрощення, що зазнало метафоричного переосмислення. Даний фразеологізм є шекспіризм і вживається з метою наділення уривка висловлювання патетикою, величним

літературним стилем. Ідіома є прикладом персоніфікації, оскільки неживе явище наділяється ознаками живої істоти, що лише підсилює ефект піднесеного стилю. Елемент *green* в даному випадку асоціюється з негативними емоціями, що свідчить про виконання функції детеріоризації в рамках наведеного контексту. Дана метафора виконує також образну, експресивну і оцінну функцію, що сприяє зсуву модальності висловлювання в негативну сторону. Крім того, в контексті наведеного уривка ми бачимо іронічний підтекст, сформований завдяки наявності даного фразеологізму.

Natalie Bennett is a little green around the gills. The strapping 49-year-old leader of Britain's Green Party apparently wasn't feeling well when she went on an LBC radio talk show last week – her condition doubtless worsened by all the stuff the evil, earth-ravaging capitalist profit-gobblers throw into the air. To underline the point, Natalie coughed loudly and repeatedly. Particularly when faced with a question she didn't know the answer to [Telegraph 2017].

ФО *green around the gills* є ад'єктивним невмотивованим фразеологічним зрощенням, яке зазнало метафоричного переосмислення. В даному випадку ми спостерігаємо явище семантичної трансформації, оскільки, як бачимо з контексту, колоратив *green*, крім своєї основної асоціації з нездоровим кольором обличчя з причини поганого самопочуття, конкретно в даному прикладі, є також алюзією на збірний образ перенесеного на колоратив *green* денотата, пов'язаного з природою. Таким чином, подвійність інтерпретації даної ФО дозволяє нам говорити про таке явище, як мовна гра, що сприяє адекватному сприйняттю інформації запропонованого автором матеріалу, а також привернення уваги читача до основної ідеї медійного уривка.

The United Nations will call on Monday for 2% of worldwide income to be invested in the green economy, a move it says would boost jobs and economic growth. An investment of 2% of global GDP would more than pay for itself in the form of millions of new jobs, the development of new industries, health benefits from cleaner air, energy efficiency savings and a reduction in greenhouse gas emissions, the UN is expected to say [The Guardian 2017].

В даному уривку ми маємо справу з ФО *green economy*, яка представляє фразеологічну єдність, що зазнала метонімічного переосмислення. Ми спостерігаємо явище лексичної і семантичної трансформації фразеологізму, при яких ФО являє негативно забарвлене явище. Однак *green economy* передбачає наявність асоціації з природою, описуючи явище з позитивною конотацією. Таким чином, ми бачимо, що турботі про навколишнє середовище відводиться важливе місце в рамках англомовної лінгвокультури, про що свідчить вживання вищеописаного фразеологізму.

It is reasonable to expect that trends around income consolidation at the top of the spectrum will continue, to the detriment of the majority. 'The politics of division are coming home to roost. The grass is always greener on the other side and the Occupy movement has provided a voice to many unhappy people [Daily Mail 2018].

Рух *Осципу* представляє собою міжнародну суспільно-політичну організацію, спрямовану проти соціальної і економічної нерівності у всьому світі; його основною метою є просування соціальної та економічної справедливості і нових форм демократії. Таким чином, ми бачимо, що комунікативна ФО *grass is always greener on the other side* за синтаксичною структурою є реченням і виступає в якості натяку на помилковість суджень представників, які перебувають по різні боки соціального і економічного життя, що свідчить про виконання функції поляризації в рамках наведеного контексту. Таким чином, важливо відзначити, що вживання прислів'їв в ЗМІ є характерною рисою розмовного стилю і, в даному випадку, вживання подібного роду стійкого поєднання сприяє адекватному розумінню проблеми адресатом, а також несе в собі основну ідею висловлювання, представлену досить лаконічно.

Одне із символічних значень колоронімати *yellow* у англійській мові – старість. Знаходимо відповідні приклади у словосполученні *the yellow leaf* [Birren 1961]. Цей колоронім має переважно негативні асоціації, наприклад: *a yellow streak*, *to be (feel, look) yellow about the gills*, *to turn yellow*, *yellow dog*.

Також прикметник жовтий набув негативної функції щодо преси та друкованих видань: *the yellow press, yellow back, yellow journalist, yellow rag (sheet)* тощо.

У фразеології англійської мови також існують одиниці з кольоропозначенням золотий/*golden*, які означають гроші, золото, наприклад: *golden handshake, the goose that laid the golden eggs*.

Ми постійно асоціюємо жовтий колір ще з чимось (жовтий – сонце, жовтий – старість, жовтий – боягузтво тощо), тому кожне окреме сприйняття буде різним, залежно від багатьох чинників, що впливають на конкретний випадок.

Розглянемо функціонування фразеологізмів з елементом *yellow* на прикладі наступних медійних уривків побутової та політичної спрямованості.

Officials in towns downstream from where three million gallons of mine waste spilled into a southwest Colorado river are demanding answers about possible long-term threats to the water supply. Dissolved iron in the waste turned the long plume an alarming orange-yellow – a look familiar to old-time miners who call it 'yellow boy' – so 'the water appears worse aesthetically than it actually is, in terms of health,' said Ron Cohen, a civil and environmental engineering professor at the Colorado School of Mines [Daily Mail 2018].

ФО *yellow boy* є субстантивне мотивоване фразеологічне зрощення, що зазнало метафоричного переосмислення. В даному випадку ми спостерігаємо також явище персоніфікації, внаслідок чого фразеологізм вживається в рамках розмовного дискурсу може бути застосовано до представників робітничого класу. Елемент *yellow* в контексті уривка має пряме значення, пов'язане з кольором рудних відходів. Спочатку ФО *yellow boy* мала застаріле значення і вживалася для номінації золотих монет, однак фразеологізм, будучи переосмисленим, отримав нове значення і не є поширеним випадком вживання, представленим в даній статті. Таким чином, важливо відзначити, що ФО *yellow boy* стилістично не вписується в концепцію медійного тексту, і, таким чином, визнає наявність внутрішнього діалогу між представниками

різних соціальних верств населення, що сприяє адекватному сприйняттю інформації читачами.

Meanwhile, of course, Boris and co could always put more bobbies on the beat, to spare ordinary citizens from having to make that choice between heroism and cowardice. I just hope and pray that if I'm ever tested, I'll find a glimmer of heroism somewhere in my yellow-bellied soul. For if I fail the test, and the Almighty asks me on the Day of Judgement why I passed by on the other side, it won't be much of an excuse to answer: «Because Boris told me to.» [Daily Mail 2016].

ФО *yellow-bellied soul* є фразеологічне сполучення, що зазнало метафоричного переосмислення, а також синтаксичну трансформацію, про що свідчить додавання субстантивного компонента до фразеологізму *yellow-bellied*. В даному випадку колоратив *yellow* представляє асоціації з боягузством і малодушністю. Існує кілька теорій виникнення такої символіки, однією з яких є ототожнення з синицею, що має жовте черевце і не відрізняється сміливістю. Так, денотат номінації кольору птаці був перенесений на особисті якості людини, що послужило причиною переосмислення фразеологізму. В даному випадку ми спостерігаємо явище маніпуляції, що полягає в тому, що герой статті (Борис Джонсон) називає себе боягузом, тим самим обеззброюючи опонентів і позбавляючи їх можливості відреагувати на нього негативним чином.

“The Democrats elected Trump when they nominated Hillary,” Smith said during a conversation in the living room of his Huntington home. “I’m a yellow dog Democrat, and I felt I voted for a yellow dog. Biden would have beaten Trump. Probably Sanders would have beaten Trump. I think she lacked it. That’s why she lost. She had her chance eight years ago and Obama beat her for the nomination. She should have retired.” [WV Metro News 2017].

ФО *yellow dog Democrat* є фразеологічна єдність, що зазнала складне переосмислення і представляє собою явище синтаксичної трансформації, при якій конвенціональний фразеологізм *yellow dog* ускладнений субстантивним уточнюючим компонентом. Даний фразеологізм являє собою метафору,

оскільки ми спостерігаємо перенесення значення компонентів первинного поєднання за аналогією з денотатами невмотивованого вираження. Звертаючись до етимології, ФО *yellow dog* вживалася щодо зневажливої або неприємної людини з кінця XIX століття. Ймовірно, це пов'язано з негативною стороною вживання жовтого кольору і висловлює зневажливе ставлення мовця до предметів або явищ, описаних подібним чином. Звідси бере початок ФО а *yellow dog Democrat*, що вживається стосовно виборців південних штатів США, які голосують виключно за кандидатів Демократичної партії через категоричну незгоду з республіканською концепцією. У сучасній англійській мові дана номінація вживається стосовно до виборця, який швидше проголосував за «безрідну собаку», ніж за республіканців. Однак тут ми спостерігаємо асоціацію, яка має передбачення політиком зобов'язання на свою адресу негативних номінацій, створюючи тим самим образ чесного позитивного героя, за допомогою якого відбувається здійснення політичної влади.

Рожевий колір викликає у свідомості реципієнта певні асоціації. Цей колір є сумішшю червоного з білим. Він сприймається як м'який; символізує дитинство, невинність, молодість, жіночність, красу жіночого тіла, кохання, легку еротику, комфорт, тепло, радість; підсилює почуття, робить уважним, ласкавим і чуйним.

Функціонування фразеологізмів з елементом *pink* найбільш яскраво представлено в наступних прикладах англійського медіа-дискурсу:

Entertainer Sir Ken Dodd was left tickled pink when he was dubbed a knight by the Duke of Cambridge for a career making the nation laugh and his charity work. The Liverpudlian, who is still touring at the age of 89, was overjoyed when William awarded him the honour during a Buckingham Palace investiture ceremony. Famed for his wild hair, buck teeth, Diddy men and infamous "tickling stick", the veteran comedian said about the honour: "I'm delighted and highly tickled [Daily Mail 2017].

ФО *tickled pink* є невмотивоване переосмислено фразеологічне

зрощення. Даний приклад ілюструє некомпаративний тип ад'єктивного зрощення. Елемент *pink* в даному випадку асоціюється з позитивними емоціями, щастям, що пояснює семантику ідіоми і свідчить про виконання функції меліорації в рамках наведеного контексту. У статті також спостерігається прийом мовної гри, так як комік Кен Додд відомий своїми піпідастрами (*tickling sticks*), розфарбованими в кольори американського прапора. Таким чином, ФО *tickled pink* посилається на номінацію *tickling sticks* і утворює комічний підтекст, що вважається досить логічним, з огляду на роль діяльності героя статті.

Ще одним прикладом ад'єктивного фразеологізму з елементом *pink* є наступний уривок.

She's in the pink! Crown Princess Victoria of Sweden is radiant in a rose lace dress as she greets Emperor Akihito at the Imperial Palace in Tokyo. It is currently the height of the cherry blossom season in Japan and it seems that Crown Princess Victoria had made the effort to match the seasonal blooms. The Swedish royal stepped out in an elegant pink coloured dress as she made her way to the Imperial Palace in Tokyo. The princess appeared to be in especially high spirits as she arrived at the palace on Tuesday where she met with Emperor Akihito [Daily Mail 2017].

ФО *in the pink* є повністю переосмисленим фразеологічним зрощенням способу дії. Елемент *pink* в даному випадку, як і в попередньому прикладі, ототожнюється зі здоров'ям, цвітінням і позитивними емоціями, про що свідчить контекст даного уривка: "*The princess appeared to be in especially high spirits*", "*seasonal blooms*" і ін. Однак, ФО *in the pink* може бути інтерпретована в дещо іншому ключі, і розглянута як вільне мотивоване непересмислене поєднання, оскільки в даному уривку елемент *pink* також співвідноситься з кольором одягу принцеси. Таким чином, ми спостерігаємо явище мовної гри, заснованої на семантичній двозначності поєднання, що виконує функцію меліорації в рамках наведеного медійного уривка.

Berlin hosts more than 60 different markets, the one in Dresden is considered

one of the best in all of Europe, Hamburg's market has erotica-themed stalls, and Frankfurt has a 'pink' market favoured by LGBT visitors. With ice skating, nativity plays and musical performances also on tap, the markets will be open until Christmas, although some don't shut down until January [Daily Mail 2018].

ФО *pink market* являє собою субстантивне мотивоване фразеологічне сполучення, що зазнало метафоричного переосмислення. Даний приклад є ілюстрацією лексичної трансформації, про що свідчить заміна колоративного компонента в конвенціональному фразеологізмі *black market*, що має негативну конотацію. Колірний елемент *pink* в даному випадку є відсиланням до назви представників сексуальних меншин (*LGBT*). Субстантивна частина фразеологізму може бути розглянута як у вузькому, так і в широкому сенсі. У більшості випадків вживання ФО *pink market* передбачає наявність спеціалізованих товарів для нетрадиційно орієнтованих представників. В даному випадку автор використовує даний фразеологізм, як збірний евфемізм, що забезпечує адекватне уявлення у адресата щодо наведеної в уривку ситуації.

Amanda Salazar watched for a year as colleagues at the Houston-based oil rig manufacturer where she worked lost jobs, victims of the latest oil bust. She realized it was time for a change before she too got a pink slip. So Salazar left her job as a software trainer with National Oil well Varco for a similar position at a hospital. Even if the oil market turned around immediately, she reasoned, it might take 18 months before the industry picked up again." And that's a long time to be sitting at work wondering if you're going to get laid off," she said [Daily Mail 2017].

ФО *pink slip* є субстантивним невмотивованим повністю переосмисленим фразеологічним зрощенням. Дане поєднання виникло завдяки тому факту, що роботодавці розсилали повідомлення про звільнення, надруковані на рожевому папері. Таким чином, дане зрощення по суті є метонімією і виконує функцію детеріоризації, підкреслюючи обурення автора щодо проблеми звільнення.

Важливо також відзначити наявність розмовних виразів в коментарях, які обумовлюють наявність віртуального діалогу між автором і читачем в рамках англomовного медіадискурсу.

Коричневий колір це – суміш червоного, жовтого і чорного. Втративши життєдайну силу червоного, коричневий символізує тілесні відчуття та потреби, символізуючи покарання, деградацію, відречення від світу, він є земним кольором.

Розглянемо приклади вживання фразеологізмів з елементом *brown* в рамках медіадискурсу побутової спрямованості.

People living in Seattle can no longer enjoy a brown bag lunch after city bureaucrats banned the term from official use for being racist. A memo sent out from the Office of Civil Rights also banned the word 'citizen', claiming it could lead to people feeling excluded in the multi-cultural city [Daily Mail 2018].

ФО *brown bag lunch* є субстантивним мотивованим фразеологічним сполученням, що зазнало простого метафоричного переосмислення. Елемент *brown* в даному випадку являє собою посиленням до кольору пакета, в якому прийнято приносити з собою їжу. Ще однією алюзією на коричневий колір є колір шкіри представників афроамериканської культури, що представляє собою суть проблеми, представленої в уривку. Цей вираз є негативно забарвленим в контексті даної статті, оскільки мова йде про расистський підтекст. Поєднання *brown bag lunch* не зафіксовано у фразеологічних словниках в представленому в прикладі значенні, проте досить висока регулярність вживання оказіоналізма саме в контексті виявлення расистської підгрунтя дозволяє нам розглядати дану ФО як фразеологічну одиницю мови.

Students brown off twitterati with cheeky charade. Two University of Pretoria students are in hot water after a picture of them dressed like domestic workers, with their faces and arms painted black and their bottoms padded, surfaced online yesterday. Although not linked, it was reminiscent of the protest two years ago, by AfriForum Youth who wanted more space to be afforded to white students at the veterinary faculty of the University of Pretoria - so they went in blackface -

theatrical makeup used to portray a black person [The Times 2016].

ФО *brown off* є дієслівним невмотивованим переосмисленим фразеологічним зрощенням, вжитим в рамках розмовного сленгу в контексті медіадискурсу побутової спрямованості. Елемент *brown*, крім буквальних асоціацій, пов'язаних з природними явищами, в основному має негативну конотацію, що підтверджується контекстом даного уривка. Негативна конотація фразеологізму підтверджується відсиланням до елемента *black* в контексті всього уривка, протипоставленому елементу *white* на увазі расових незгод. В даному випадку мова йде про так звану боротьбу за права «білих», що свідчить про наявність каламбуру в рамках медіадискурсу побутової спрямованості і підтверджується значенням фразеологізму *brown off*. Представлена в уривку ФО, будучи безеквівалентною, дозволяє читачеві скласти адекватне уявлення щодо даної ситуації повною мірою, що підкріплюється функціями поляризації і детеріоризації в рамках наведеного контексту.

*A father-of-two was shocked after accidentally receiving a text from a 'brown-nosing' former workmate branding him a 'c***' when he got another job. Mark Nolan, 34, from Atherton, Greater Manchester, had worked as a freelance engineering consultant at firm for three years before he left when he was head-hunted by a rival. He contacted a colleague to enquire about his final pay packet but claims the former friend accidentally sent him an offensive text intended for the boss* [Daily Mail 2017].

ФО *brown-nosing* є фразеологічне зрощення, що зазнало морфологічну трансформацію (*brown nose*). Елемент *brown* в контексті даного уривка вживається в негативному ключі і являє собою асоціації негативного характеру. Крім того, ФО *brown-nosing* є прикладом розмовного стилю, характерного для медіадискурсу побутової спрямованості. Вживання в статті ненормативної лексики є інтенсифікатором негативного ставлення до співробітника, щодо якої вжито ідіома, також виконує функції поляризації і детеріоризації в рамках наведеного контексту. Таким чином, використана

автором розмовна ідіома дозволяє створити адекватне уявлення про ситуацію у реципієнта, а також передбачає наявність віртуального діалогу між представниками преси і безпосередньо читачами.

The upwardly mobile middle class, the driving force of India's consumption economy, have been flattened by interest rate hikes, an across the board price spike in consumables, wildly weakening rupee and rising fuel costs. Blessed with purchasing power, they have kept their spending in abeyance, unsure of what lies ahead. Fear has stalked their buying ability. The hold button has been pressed on homes, cars, white and brown goods, vacations et al. The cascading effect on a brutalised economy has been a multiplier in reverse [Daily Mail 2018].

В даному уривку представлено два колоратива, що є однорідними членами речення та являють собою явище здвоєних ФО. ФО *white goods i brown goods* є мотивовані фразеологічні сполучення, що представляють собою метонімічне переосмислення. Так, колірні елементи являють собою перенесення денотата буквальної номінації на переосмислений варіант за принципом виділення однієї якості цілого явища. У фразеологізмі *white goods* колоратив *white* представляє собою асоціацію з буквальною номінацією предметів побутової техніки, традиційно виконаної в білому кольорі. ФО *brown goods* є посиланням до предметів, що включають в себе розважальну функцію і виконані переважно в темних тонах. Крім того, етимологічно колоратив *brown* співвідноситься з явищами інфернального характеру, що також є відсиланням до індустрії розваг. Так, в даному випадку не можна виключати факт наявності переосмислених асоціацій, при яких *white* символізує позитивні явища, а *brown* – негатив і порок. Білий колір співвідноситься з так званими «корисними» технологічними продуктами, в той час як коричневий пов'язаний з проведенням святкового часу.

У цьому розділі був проведений детальний аналіз фразеологізмів з елементами кольоропозначення в рамках англомовного медіадискурсу політичної, економічної та побутової спрямованості, в результаті якого були виявлені такі положення:

- 1) етимологія лексем кольоропозначень здатна відобразити асоціації, що виникають діахронно в сфері мистецтва, політики, моди та інших сферах життєдіяльності, що обумовлено тим, що сучасне сприйняття кольору людиною являє собою «снігову куля», що формується в результаті накладень історичних подій, що впливають докорінно не тільки на формування колірної лексичного фонду мови, а й національного словникового запасу в цілому;
- 2) в рамках медіадискурсу політичної спрямованості фразеологізми, що містять колоративної елемент, який асоціюється з урочистістю (*red*), поряд з буквальними номінаціями предметів або явищ, переосмислених контекстуально, виконують функцію меліорації. фразеологізми з елементом *red* в його асоціації з кольором крові, а також *blue*, які ототожнюються з глибиною, виконують функцію детеріоризації, в той час як маніпулятивна функція здійснюється при наявності асоціації з винятковістю, благородством, а також з нереальними та немислимими явищами (*blue*). фразеологізми, що містять колоративний компонент, що асоціюється з расовими протиріччями (*black, white*), а також виражають певну ступінь нереальності (*blue*), виконують функцію поляризації в рамках медіадискурсу політичної спрямованості;
- 3) медіадискурс побутової спрямованості охоплює найширше поле інтересів і передбачає наявність експресивності, що досягається вживанням фразеологізмів переважно з елементами поліхромних і змішаних кольорів в даному контексті. функція меліорації досягається за допомогою вживання фразеологізмів, що містять колірний компонент, що асоціюється з позитивними емоціями, щастям, здоров'ям (*pink, red*), детеріоризації – за допомогою ототожнення з агресією, надмірною емоційністю, пороком і пристрастю (*red*), грубістю, ганебністю (*blue*), заздрістю, ревнощами (*green*), неприємностями, небезпекою (*black*), а також асоціації з кольором ґрунту (*brown*). функція маніпуляції здійснюється при наявності фразеологізмів, що містять асоціацію з

чистотою, невинністю (*white*) в рамках медіадискурсу побутової спрямованості. здійснення расового підтексту у фразеології в рамках досліджуваного контексту здійснюється за допомогою вживання колоратива *brown*;

- 4) оказіональні перетворення, які мають нетрадиційний спосіб переосмислення, а також мають високу частотність вживання в медіадискурсі політичної, економічної та побутової спрямованості набувають фразеологічного значення, що дозволяє нам розглядати дані ФО як повноцінні фразеологізми англійської мови.

2.4 Функції фразеологізмів-колоронімів, які використовуються в медіадискурсі

Колороніми як лексичні одиниці широко використовуються в медіадискурсі для передачі інформаційно та емоційно значущого життєвого досвіду людини з метою текстового відтворення зорових вражень як основного джерела пізнання навколишнього світу людиною. Синтезуючи перцептивні відчуття й соціально зумовлене суб'єктивне сприйняття кольорів, які відображають культурний та емотивний досвід мовної спільноти, колороніми є ефективним засобом не лише передачі інформації, а й здійснення впливу на читацьку аудиторію [Кау 2001].

Залучення лінгвориторичного підходу для проведення дослідження дає змогу виявити сугестивну роль мовних засобів на позначення кольору в медіадискурсі та встановити їх значення з метою впливу на читача. Колористика, як відомо, символізована з константами національної свідомості, а отже, відповідний асоціативний ресурс кольору є сталим, відбитим як постійна атрибутивність простору, часу, почуттів, об'єктного світу.

У медіадискурсі активно вживаються різноманітні метафоричні

конструкції та фразеологічні одиниці, в семантиці яких переосмислюються характеристики об'єктів в аспекті їх кореляції з основними завданнями комунікації, функціональні перифрази, пов'язані з вербалізацією індивідуальної свідомості, що впливає на свідомість колективу, соціуму: *white night, white lie, black sheep, in black, a red flag, red flag, yellow dog contract, green policy, green currency, blue collar workers, a blue-blooded person, blue hair, grey economy, grey future, grey zone, brown plague, black Monday* та ін. Актуальною мотивацією введення колоративів у медійний текст є знаковий для сучасного світу чинник соціальної моди на колір, який у свою чергу розширює колірну палітру сфери ЗМІ і функціонально-стилістичну парадигму окремо узятих кольорів.

Загалом лексико-семантичний, функціональний потенціал колоративів визначає їх еволюцію, специфіку набуття ними додаткових конотацій у контексті динаміки компонентів національної культури. За спостереженнями науковців, найбільш трансформованими щодо значення у процесі розвитку мови, масової свідомості можна вважати традиційні кольори (білий, чорний, червоний, зелений, синій), що в мас-медіа набувають особливих семантичних специфікацій, мотивованих, більшою мірою, соціокультурним, а не естетичним контекстом [LDCE 2002]. Як свідчить аналіз медіаресурсів, колороніми часто використовуються як в медіатекстах: *Many of the blue bloods were invited to the royal wedding* [CNN April 29, 2017], *When Barack Obama came to visit KU, we rolled out the red carpet for him* [KUP, January 22, 2015], *In 2005, Academy Awards host Chris Rock opened the show by saying, «It's a great night tonight. We have four black nominees tonight. It's kind of like the 'Def Oscar Jam' tonight»* [CNN, January 21, 2018], так і в медіазаголовках, що дозволяє привернути максимальну увагу до описаних подій, адже під час перегляду медіаджерел заголовки першим потрапляє у вічі читачеві, наприклад: *Red light camera captures highway rescue* [CNN, March 22, 2018], *Green shoots showing on ground* [CNN, March 06, 2017], *Blue scarf that changes color in the cold* [CNN, February 19, 2017], *Whiteskinned supremacist link to Colo. murder* [CNN, March

23, 2017], *History dark and light shades years Academy Awards* [CNN, March 19, 2018], *Girl banned from class for red hair* [CNN, February 14, 2017], *Why Apple can white iPad but not iPhone* [CNN, March 03, 2011], *A catch straight out of the deep blue sea* [CNN, June 12, 2016], *Oscars diversity row is 'anti-white racism,' says Charlotte Rampling* [CNN, January 23, 2016], *Deep-sea 'purple sock' provides clues to early life* [CNN, February 4, 2016], *World has given Russia green light to kill Syrians, rebel leader says* [CNN, February 16, 2019].

У структурі текстів різних стилів колоративи виконують різні функції. Характер варіювання функцій кольоропозначень зумовлюється прагматичним спрямуванням кожного зі стилів, його комунікативним завданням. Для художнього тексту характерним є вживання фразеологізмів із метою естетичного впливу, для наукового стилю першоплановою є інформаційна функція кольоропозначення, публіцистичний стиль характеризується вживанням кольороназв із метою економії та експресії.

Колір безпосередньо представлений і в різноманітних пошукових системах, які є складовими медійного простору. Так, наприклад, колір логотипу *Yandex* – чорно-червоний, *Rambler* представлений блакитним кольором з червоним написом. Ці кольори стимулюють до дії, активного пошуку, символізують наполегливість, в той час як синьо-білі кольори *Twitter*, *ВКонтакте* – заспокоюють, символізують надії на майбутнє, уособлюють свободу і приналежність до великого цілого. Оскільки медіадискурс звернений до колективної свідомості, гра з кольорами породжує варіативність результатів комунікативних ефектів, впливів на мову. Вони мають певну функціонально-стильову маркованість, звернену передусім до масової мовної свідомості, почасти – маніпуляцію нею. Для маніпулювання мовною свідомістю (а отже, й людиною) знання механізмів впливу завдяки активізації кольорового сприйняття є важливим. За умови знання структури етнічної мовної свідомості й цивілізаційного досвіду, в якому сформоване і формується суспільство, технології впливу завдяки кольору є надзвичайно ефективними.

Проаналізована й модельована реакція на колір транслюється в медіа як

вербально, так і візуально. Колір «супроводжує» людину, змушує її приєднатися до реальних чи уявних цінностей, на які вона рефлексує та які давно сформовані й символізовані в традиції. У кожному випадку символізована семантика медійних словесних колоративів не обмежується атрибуцією поняття й асоціативною апеляцією лише до етнічної традиції, адже у сучасних ЗМІ це складна ієрархія культурних взаємозумовленостей [The World Colour Survey, 2003].

Отже, номінативні одиниці на позначення кольору в медіадискурсі виконують репрезентативну функцію, яка розуміється як властивість кольороназв позначати і характеризувати фізичні якості об'єктів дійсності й доповнюється здатністю акцентувати увагу читачів на згаданих у назвах статей об'єктів, подій та явищ; орієнтаційну – допомагають читачеві зорієнтуватися та знайти потрібну інформацію; апелятивно-сугестивну – впливають на емоційне сприйняття тексту; текстотвірну – виступають початковим елементом побудови тексту; експресивно-апелятивну функцію, яка передбачає властивість колоронімів виражати емоційний стан автора, його суб'єктивне відношення до предметів і явищ, про які йдеться. Кольороназви, як і сам колір загалом, апелюють до нашої підсвідомості, викликають асоціації, з якими пов'язаний успадкований генетично досвід і психологічне сприйняття світу, а отже, мотивують наші реакції, сподівання, передбачувану з великим ступенем імовірності поведінку.

ВИСНОВКИ

Колір, будучи невід'ємним компонентом візуального аспекту навколишньої дійсності, грає важливу роль в процесі фразеологізації мовних компонентів. Будь-який процес інтелектуальної діяльності може відбуватися не тільки при безпосередній участі мови, а й за його межами, в першу чергу, сприяючи формуванню у людини картини світу, яке згодом відбувається під дією мови, що відображає реалії, характерні для конкретної мовної групи. Вивчення національно-культурного змісту мови визначає необхідність аналізу тих аспектів фразеології, які орієнтовані на соціальну та культурну складову значення фразеологічних одиниць, а саме на фразеологізми з елементами кольоропозначення та використання їх у медіа-дискурсі різних спрямованостей.

В результаті проведеного етимологічного аналізу колоронімів, нами було виявлено конкретний асоціативний ряд, пов'язаний з тим чи іншим колоративом. Фразеологізми, що містять кольорові компоненти, асоційовані з певними явищами, виконують функції меліорації, детеріоризації, маніпуляції і поляризації в рамках медіадискурсу політичної, економічної та побутової спрямованості за рахунок вживання автором мовної гри, метафори, гіперболічної метафори і метонімії. Функції меліорації і детеріоризації в медійному контексті здійснюються за допомогою вживання фразеологізмів з елементами кольоропозначення, колоративний компонент яких має позитивну або негативну оцінку відповідно. Маніпулятивна функція, як правило, має місце за умови зсуву модальності висловлювання, що досягається шляхом навмисної зміни оцінки фразеологізму з позитивно або негативно забарвленим колоративом. Функція поляризації здійснюється переважно за допомогою вживання фразеологізмів з контрастними ахромними кольорами (*black and white*), посилаючись на наявність прихованого расового підтексту, або інших соціальних і етнічних протиріч, «незручних» для відкритого обговорення.

В рамках медіадискурсу політичної спрямованості наявність фразеологізмів з елементами поліхромних кольорів передбачає здійснення прийому маніпулятивних номінацій, що вживаються за умови зміщення модальності висловлювання в ту чи іншу сторону для викриття неприйнятних висловлювань, що вживаються представниками влади. Маніпулювання за допомогою фразеологізмів з елементами кольоропозначення активно проявляє себе в медіадискурсі політичної спрямованості або через зміну значень слів, або через вибір певних слів для позначення об'єктів. Крім того, характерною рисою медіадискурсу політичної спрямованості є вживання фразеологізмів з контрастними ахромними кольорами (*black, white*), за допомогою чого здійснюється виявлення етнічних забобонів, а також завуальованого расизму, коли автор тексту не робить відверто расистських заяв, але з допомогою фразеологізмів виявляє їх таким чином, що вони цілком здатні «вписатися» в уже готові расові забобони аудиторії.

Глобальні процеси в світовій економіці, а також будь-які зміни в економіці держави займають окрему нішу в ЗМІ, в яких фразеологізми з елементами кольоропозначення в більшості випадків носять інформативний і уточнюючий характер, а також виконують функції, передбачені асоціаціями, викликаними певними кольорами, в залежності від інтенції авторів викликати певну реакцію у читачів.

В ході дослідження нами було виявлено, що вживання окаяоналізмів і розмовної образної лексики з елементами поліхромних, а також контрастних ахромних кольорів є найбільш характерним явищем в рамках медіадискурсу економічної спрямованості. Крім того, віртуальний діалог між автором і читачем, представлений у вигляді коментарів медіатекстів економічної спрямованості, дає можливість розглядати фразеологізми з елементами кольоропозначення як двусторонню комунікативну дію, що також сприяє виявленню соціальної нерівності, і забезпечує адекватне розуміння представленого автором висловлювання адресатами, які не володіють спеціалізованими знаннями в економічній сфері.

Фразеологізми з елементами кольорозначення політичної, економічної та побутової спрямованості з різним ступенем стійкості виконують певні стилістично-обумовлені функції в рамках досліджуваного контексту, з урахуванням його семантичної і структурної особливостей, що слугує забезпеченню іронічної конотації щодо того чи іншого питання, заострення уваги адресата на ключовій ідеї медійного ділянки, донесення інформації до адресата в бажаному автором вигляді, а також зміщення модальності висловлювання в позитивну або негативну сторону. Функціонування фразеологізмів з елементами кольорозначення в медійному контексті досягається за допомогою вживання оказіоналізмів, розмовної лексики, а також за допомогою фразеологічних трансформацій на всіх рівнях мовної парадигми, що сприяє відображенню взаємозв'язку висловлювань авторів і тексту, визначення конструктивного впливу дискурсу на соціальну структуру.

Функції, що виконуються фразеологізмами з елементами кольорозначення в рамках англomовного медіадискурсу, спрямовані на формування та підтримку у аудиторії певного ряду стереотипів, відображених в принципах протиставлення і єдності, заснованих на утриманні влади та боротьби протилежностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ТЕОРЕТИЧНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авксентьев Л. Г. Фразеологична одиниця як предмет фразеології та її основні ознаки. *Мовознавство*. 1979. №5. С. 13–17. URL : www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe. (дата звернення : 15.09.2019).
2. Алефіренко М. Ф. Теоретичні питання фразеології. Харків : Вид-во при Харківському держ. ун-ті, 1987. 136 с. URL : http://litmisto.org.ua/?page_id=20050. (дата звернення : 15.09.2019).
3. Алимпиева Р. В. Семантическая значимость слова и структура лексико-семантической группы (на материале прилагательных-цветообозначений русского языка). Ленинград : Изд-во ЛГУ, 1986. 182 с. URL : <http://philmessenger.knlu.edu.ua/article/view/113744> (дата звернення : 21.09.2019).
4. Амосова Н. Н. Основы английской фразеологии. Ленинград : Наука, 1983. 356 с. URL: <https://www.booksite.ru/fulltext/amosova/index.htm>. (дата звернення : 15.09.2019).
5. Анічков І. Є. Праці з мовознавства. Київ : Наука, 1996. 230с.
6. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва : Просвещение, 1976. 346 с. URL : <https://studfiles.net/preview/4200604/>. (дата звернення : 15.09.2019).
7. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка. Москва : Просвещение, 1996. 348 с.
8. Артемова О. М., Леонович О. А. Имена собственные в составе фразеологических единиц. *Иностранные языки в школе*. 2003. № 4. С. 73–78.
9. Базима Б. А. Психология цвета: теория и практика. Санкт Петербург :

- Наука, 2007. 174 с. URL : <http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1015/%D0%9E%D0%B1%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%B0.pdf?sequence=2&isAllowed=y>. (дата звернення : 19.09.2019).
10. Баран Я. А. Основні питання загальної та німецької фразеології. Львів : Наукова думка, 1980. 263 с. URL : www.irbis-nbuv.gov.ua/. (дата звернення : 15.09.2019).
 11. Бахилина Н. Б. История цветообозначений в русском языке. Москва : Высшая школа, 1995. 289 с. URL : https://eprints.oa.edu.ua/1297/1/Masjuk_110412.pdf (дата звернення : 21.09.2019).
 12. Башманівський О. Л. Лексико-семантичні особливості прикметника black в англійській мові. *Вісник Львів. ун-ту. Серія філол.* 2009. Вип. 48. С. 300-305. URL : <http://eprints.zu.edu.ua/7337/>. (дата звернення : 19.09.2019).
 13. Бернштейн С. И. Язык радио. Москва : Наука, 1977. 48 с. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-zhanrovoy-klassifikatsii-mediadiskursa/viewer>. (дата звернення : 19.09.2019).
 14. Виноградов В. С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва : Издательство института общего среднего образования РАО, 2001. URL : http://samlib.ru/w/wagapow_a_s/vinogradovdoc.shtml. (дата звернення : 15.09.2019).
 15. Виноградов В. В. Лексикология и лексикография. Москва : Наука, 1977. 314 с. URL : <http://e-heritage.ru/ras/view/publication/general.html?id=46670044>. (дата звернення : 18.09.2019).
 16. Василевич В. П. Исследования лексики в психолингвистическом эксперименте: на материале определения цвета в речи разных систем. Москва : Наука, 1987. 139 с.

17. Макеенко И. В. Семантика цвета в разноструктурных языках : Универсальное и национальное : дис...каанд.филол.наук : 10.02.19. Саратов, 1999 – 255 с. URL : <https://www.dissercat.com/content/semantika-tsveta-v-raznostrukturnykh-yazykakh-universalnoe-i-natsionalnoe>. (дата звернення : 19.09.2019).
18. Гете И. В. Трактат про цвет. URL : <https://interesti.files.wordpress.com/>. (дата звернення : 19.09.2019).
19. Деева И. М. Валентные особенности английских прилагательных–периферийных «цветообозначений». *Теоретические вопросы английской филологии*. 1994. №4. С. 164-180. URL : <https://www.dissercat.com/content/vtorichno-nominativnye-funktsii-tsvetooboznachenii-v-sovremenном-nemetskom-yazyke>. (дата звернення : 15.09.2019).
20. Денисенко С. Н. Генетичні джерела ідіоматики як один із засобів втілення її національнокультурної специфіки (на матеріалі фразеологічної деривації на основі існуючої фразеології німецької мови). *Проблеми загального, германського та слов'янського мовознавства*. Чернівці : Книги, 2008. С. 281-283. URL : http://eprints.zu.edu.ua/25542/1/NIUBelHU_2013_410-413.pdf. (дата звернення : 10.10.2019).
21. Добровольский Д. О. Эвфемизация во фразеологии. *Хвала и хула в языке и коммуникации*. М. : РГГУ, 2015, С. 187-196. URL : <http://www.ruslang.ru/publica/dobrovolsky> (дата звернення : 10.10.2019).
22. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М. : УРСС, 2005. 288 с. URL : <http://linguistics-online.narod.ru/index/0-81>. (дата звернення : 18.09.2019).
23. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). Москва : ФЛИНТА, 2014. 264 с. URL : <https://rucont.ru/efd/244207> (дата звернення : 10.10.2019).

- звернення : 18.09.2019).
24. Дрыга С. С. Социальный дейксис дискурсов массовой коммуникации (на материале ток-шоу) : автореф.дис.... канд.филол.наук : 10.02.04. Тверь, 2008. 24 с. URL : <https://www.dissercat.com/content/sotsialnyi-deiksis-diskursa-massovoi-kommunikatsii-na-materiale-tok-shou>. (дата звернення : 18.09.2019).
 25. Желтухина М. Р. О содержании дискурса масс-медиа. *Вісник Луганського педагогічного університету імені Тараса Шевченка*. 2007. № 11 (128), Ч. 1. С. 27-40. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1>. (дата звернення : 18.09.2019).
 26. Казакова Т. А. Практические основы перевода. Санкт Петербург : Союз, 2001. 320 с. URL : <portal.tpu.ru:7777/SHARED/a/AASTEPANOVA/Courses/Tab/Kazakova.pdf> (дата звернення : 17.09.2019)
 27. Касаткіна-Кубишкіна О. В. Особливості використання колоронімів в англomовному медіадискурсі. URL : http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/opac/search.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Vmdu%5F2016%5F14%5F14%2Epdf (дата звернення : 19.09.2019).
 28. Кириллова Н. Н. О типологии межъязыковых фразеологических соответствий. *Проблемы идиоэтнической фразеологии: Доклады на межвуз.семинаре*. Санкт Петербург : Образование, 1997. С. 33-41. URL : <http://mgimo.ru/upload/iblock/9f2/9f2d171ec52c7b452b4037a0c5500657.pdf>
 29. Ковальська І. В. Колористика як перекладознавча проблема (на матеріалі українських і англomовних художніх текстів) : автореф. дис...канд. філол.наук : 12.02.04. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2001. 19 с. URL : https://revolution.allbest.ru/languages/00377138_0.html. (дата звернення : 19.09.2019).

30. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс : к методологии исследования. *Научные ведомости*. 2015. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/massovaya-kommunikatsiya-i-mediadiskurs-k-metodologii-issledovaniya>. (дата звернення : 18.09.2019).
31. Коновець С. П. Комуникативно-прагматичні особливості актуалізації фразеологізмів у дискурсі сучасної преси (за матеріалами іспанських періодичних видань) : автореф. дис....канд. філол. наук : 10.02.04. Київ, 2002. 22 с. URL : <https://mydisser.com/en/catalog/view/312/779/22691.html>. (дата звернення : 19.09.2019).
32. Копчук Л. Б. Лексика и фразеология английских диалектов. Санкт Петербург : БЕРЕСТА, 2002. 127 с. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/2003-04-031-kopchuk-l-b-leksika-i-frazeologiya-nemetskih-dialektov-spb-beresta-2002-127-s>. (дата звернення : 20.09.2019).
33. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих закладів освіти. Київ : ФЛІНТА, 1999. 288 с. URL : <http://194.44.152.155/elib/local/sk795964.pdf>. (дата звернення : 20.09.2019).
34. Кудрина А. В. Семантика цвета в разных культурах на примере анализа фразеологизмов с компонентом определения цвета. *Сборник материалов научной сессии за итогами выполнения научно-исследовательской работы на факультете иностранных языков МПДУ за 2009-2010 год*. Москва : Прометей, 2010. С.55-70.
35. Кудрина А. В. Семантика цвета в разных культурах. *Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека*. Москва : Дубна 2011. № 1. С. 30-35.
36. Кунин А. В. Большой англо-русский фразеологический словарь. Москва : Русский язык, 1984. 944 с. URL : <https://www.twirpx.com/file/255426> (дата звернення : 17.09.2019).
37. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка.

- Москва : Феникс, 1996. 381 с.
38. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка. Москва : Высшая школа, 1996. 381 с. URL : <https://epdf.tips/download/24c0f6b87020a89559faac598144794b3364.html>. (дата звернення : 15.09.2019).
39. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофеева О. М., Філатенко І. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. №1. С.58-66. URL : eprints.zu.edu.ua/9782/1/1/3coashp.pdf. (дата звернення : 18.09.2019).
40. Лысакова И. П. Социолінгвістический аналіз прессы : история, методика, актуальность. Санкт Петербург : Журнал «Медиалингвистика», 2014 № 2(5). URL : <https://medialing.ru/author/lysakovaip/> (дата звернення : 18.09.2019).
41. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. *Мовознавство*. 2004. № 5-6. С. 36-41. URL : www.irbis-nbuv.gov.ua. (дата звернення : 19.09.2019).
42. Литвинов П. П. 100 английских глаголов. 1000 фразеологизмов. Москва : Астрель, 2006. 912 с. URL : <https://studfiles.net/preview/5589076/page:51> (дата звернення : 15.09.2019).
43. Лук'янець Г. Г. Функціонування колоронімів у заголовках англomовних інтернет-новин : лінгвориторний аспект, 2013. Вип. 46 (2). С. 399–409. URL : philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/46-2/49.pdf. (дата звернення : 19.09.2019).
44. Мишенькин Е. В. Национально-специфическая характеристика концепту «свет-цвет» в российской и английской лингвокультурной картине мира. Москва : Астрель, 2006. 265 с.
45. Парфьонова Т. Б. Колоративи – компоненти ФО. *Вісник Луганського державного педагогічного університету ім. Т. Шевченка*. Серія : Філологічні науки. № 9. Луганськ, 1998. С. 135-139. URL : <https://docplayer.net/amp/47827231-Varianti-frazeologizmiv-iz-kolirnim->

- komponentom-v-ukrayinskiy-movi.html (дата звернення : 19.09.2019).
46. Поливанов Е. Д. Теоретические основы изучения фразеологизмов. URL : https://www.academia.edu/11792388/Теоретические_основы_изучения_фразеологизмов_КубГУ_2009_ (дата звернення : 21.09.2019).
 47. Потятиник У. Типи функціонування інтертексту у медіа дискурсі. URL : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/52.pdf (дата звернення : 19.09.2019).
 48. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. URL : <http://www.nir.ru/socio/articles/poch.htm>. (дата звернення : 19.09.2019).
 49. Потебня А. А. Думка і мова. Киев : Наука, 1993. 192 с. URL : https://pidruchniki.com/1151040937734/filosofiya/oleksandr_potebnya_1835-1891. (дата звернення : 19.09.2019).
 50. Рагузіна Л. Ю., Бараненко Ж. Особливості перекладу англійських фразеологізмів та ідіом: розвиток перекладацьких умінь і навичок. URL : http://www.confcontact.com/2009fil/2_raguzina.php. (дата звернення : 15.09.2019).
 51. Рогозина И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект : автореф. дис...д.пед.наук : 10.02.19. Барнаул, 2003. 430с.
 52. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище : методологія, архітектоніка, варіативність. Київ : Довілля, 2002. 392с.
 53. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка. URL : <https://scienceforum.ru/2016/article/2016021160> (дата звернення : 19.09.2019).
 54. Телия В. Н. Русская фразеология : семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты. Москва : Языки русской культуры, 1996. 228 с. URL : http://eprints.zu.edu.ua/25542/1/NIUBelHU_2013_410-413.pdf (дата звернення : 21.09.2019).
 55. Торбенська І. В. Системні зв'язки фразеологізмів з колірним компонентом. *Актуальні проблеми менталінгвістики*. Черкаси, 2003. Ч.1. С. 181-187. URL : <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/.pdf>. (дата звернення : 19.09.2019).

- звернення : 19.09.2019).
56. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. Москва : Высшая школа, 1985. 160 с. URL : <https://www.twirpx.com/file/2129488/> (дата звернення : 19.09.2019).
 57. Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж : Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. 190 с. URL : http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/25332/1/avfn_2013_50.pdf (дата звернення : 19.09.2019).
 58. Шевченко Л. І., Деркач Д. В. Медійні константи масової мовної свідомості : колористика. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. Вип. 43 (4). С. 286–292. URL : <https://dspace.mic.ul.ie/bitstream/handle/10395/1681/O%20?sequence=2>. (дата звернення : 18.09.2019).
 59. Kay P., Berlin B., Maffi L., Merrifield W. R. The World Colour Survey. Centre for the Study of Language and Information. *Colour Naming Across Languages*. 2003. P. 13-16. URL : https://www.researchgate.net/publication/2583658_Color_Naming_Across_Languages. (дата звернення : 19.09.2019).
 60. Kay P. Color. *Key terms in language and culture*. New-York : Alessandro Duran Blackwell Publishers, 2001. P. 27-29. URL : https://www.academia.edu/33464673/The_impact_of_language_socialization_on_grammatical_development. (дата звернення : 19.09.2019).
 61. Mumbi D., Clair R. Organizational Discourse. *Discourse Studies: A Multidisciplinary Study*. Vol.2. London : Sage, 1997. P. 181–205. URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/096394709800700206>. (дата звернення : 19.09.2019).
 62. Simon L. Colour concept and culture. Longman Press, 2008. 184 p. URL : <eprints.dinus.ac.id/6245/1/33895172-English-Meaning-Culture.pdf> (дата звернення : 14.08.2019).

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

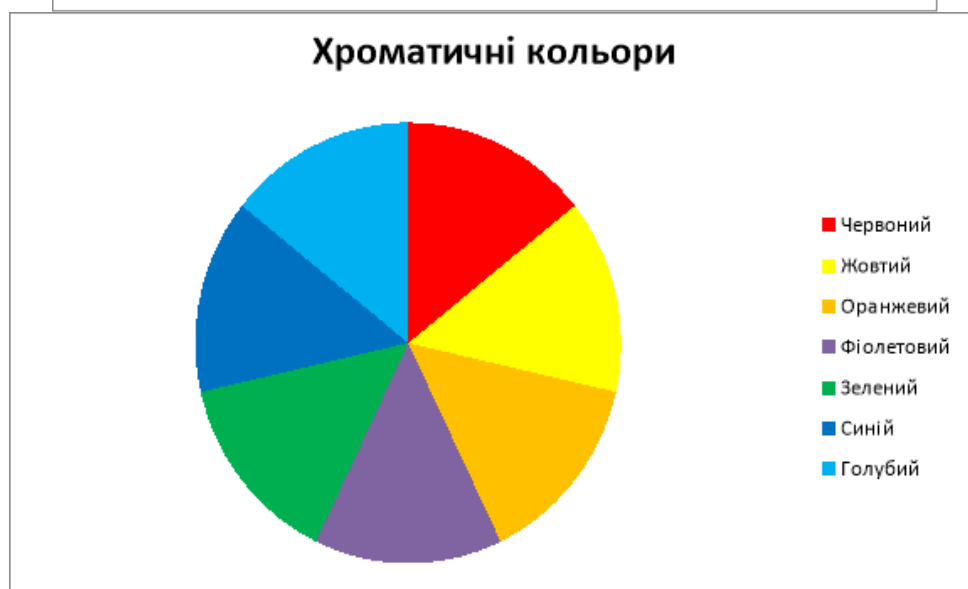
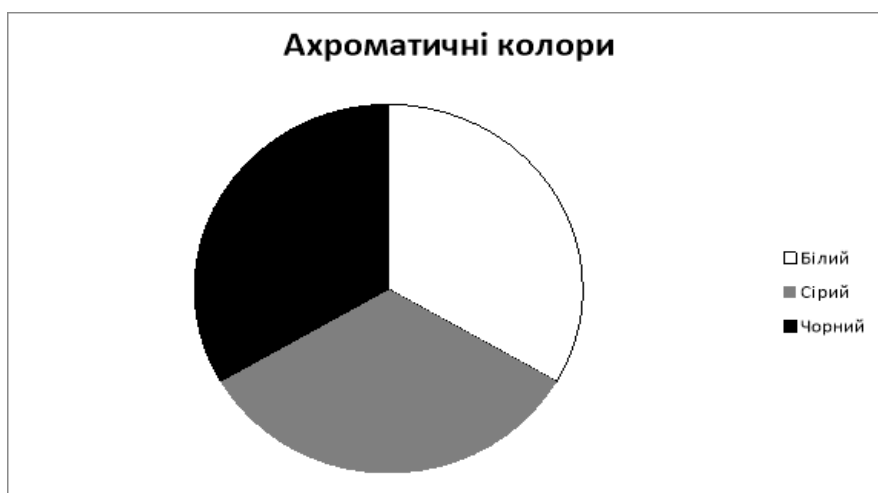
63. Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. Москва : Сов. энцикл., 1990. 683 с. URL : <http://tapemark.narod.ru/les/>. (дата звернення : 18.09.2019).
64. Birren F. Color psychology and color therapy : A factual study of the influence of color on human life. N.Y. : Putnam press, 1991. 302 p.. URL : https://www.academia.edu/2164378/Color_psychology_and_color_therapy_A_factual_study_of_the_influence_of_color_on_human_life. (дата звернення : 19.09.2019).
65. Cowie A. P., Mackin R., McCaig I. R. Oxford Dictionary of English Idioms : Oxford University Press. 2008. 685 p. URL : <https://trove.nla.gov.au/work/10722331> (дата звернення : 19.09.2019).
66. Longman Dictionary of Contemporary English. New addition, 2005. 1949 p. <https://www.amazon.com/Longman-Dictionary-Contemporary-English-Course/dp/7560067778> (дата звернення: 19.09.2019).
67. Renton N. E. Metaphorically speaking : a dictionary of 3,800 picturesque idiomatic expressions. NY : Warner Books Edition, 1992. 528 p. URL : <https://trove.nla.gov.au/work/10722331> (дата звернення : 19.09.2019).

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

68. Chapman Daily Mail. URL : <http://www.chapmandailymail.co.uk>. (дата звернення : 19.09.2019).
69. Daily Mail. URL: <http://www.dailymail.co.uk>. (дата звернення : 19.09.2019).
70. Daily Discord. URL : <http://www.dailydiscort.co.uk>. (дата звернення : 19.09.2019).
71. MI Fairtax Clarion Sentinel. URL : <http://www.mifairtax.org/>. (дата звернення : 21.09.2019).

72. Mirror. URL : <http://www.mirror.co.uk> (дата звернення : 21.09.2019).
73. The Guardian. URL : <https://www.theguardian.com>. (дата звернення : 19.09.2019).
74. This is Money. URL : <http://www.thisismoney.co.uk/money> (дата звернення : 19.09.2019).
75. Telegraph. URL : <http://www.telegraph.co.uk>. (дата звернення : 21.09.2019).
76. The Daily Stormer. URL : <https://www.dailystormer.com>. (дата звернення : 19.09.2019).
77. The Economic Times. URL : <http://www.economictimes.com>. (дата звернення : 19.09.2019).
78. The Times. URL : <http://www.timeslive.co.za> (дата звернення : 21.09.2019).
79. WV Metro News. URL : <http://wvmetronews.com/> (дата звернення : 21.09.2019).

Ахроматичні та хроматичні кольори



ОСНОВНІ ГРУПИ ФО З КОЛОРОНІМАМИ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Фразеологізми з компонентом *black*

| Ідіома | Значення | Приклад |
|--|--|---|
| <i>as black as a skillet</i> | <i>very black</i> | <i>My hands were as black as a skillet when I finished working on the car engine</i> |
| <i>as black as a stack of black cats</i> | <i>very black</i> | <i>The little boy was as black as a stack of black cats after playing outside all day</i> |
| <i>as black as a sweep</i> | <i>very dirty or black (a chimney sweep cleans chimneys and becomes very black)</i> | <i>My friend was as black as a sweep after he finished cleaning the basement.</i> |
| <i>as black as coal</i> | <i>very black</i> | <i>My friend's cat is as black as coal.</i> |
| <i>as black as night</i> | <i>very dark and black</i> | <i>The old house was as black as night when we entered it.</i> |
| <i>as black as pitch</i> | <i>very black</i> | <i>My face was as black as pitch after cleaning the stove all morning.</i> |
| <i>as black as the ace of spades</i> | <i>very black</i> | <i>The horse in the parade was as black as the ace of spades.</i> |
| <i>be black and blue</i> | <i>Bruised</i> | <i>My shoulder was black and blue after I fell down the stairs.</i> |
| <i>black and white</i> | <i>either good or bad, either one way or the other way, oversimplified</i> | <i>Our boss sees everything in black and white.</i> |
| <i>be in black and white</i> | <i>be extremely clear; - officially, in writing</i> | <i>This contract is in black and white: we aren't allowed to keep any pets in this house.</i> |
| <i>be in the black –</i> | <i>to be successful or profitable</i> | <i>Our company has been in the black since they began to cut costs.</i> |
| <i>black box</i> | <i>- an electronic device such as a flight recorder that can be removed from an aircraft as a single package</i> | <i>The investigators searched for a long time in order to find the black box of the airplane.</i> |

| | | |
|-----------------------|--|---|
| black eye | <i>a bruise near one's eye which makes it appear black</i> | <i>The man received a black eye when he bumped into the closed door.</i> |
| black day | <i>a day when something very unpleasant or sad happens (usually + for)</i> | <i>A bomb went off early this morning. This is a black day for the peace process.</i> |
| black mark | <i>if you get a black mark, people think that something you have done is bad and they will remember it in future</i> | <i>This administrative error will be a black mark on his record.</i> |
| black hole | <i>an area of space-time with a gravitational field so intense that its escape velocity is equal to or exceeds the speed of light.</i> | <i>The government created a bureaucratic black hole that swallows up individual initiative.</i> |
| black ice | <i>a thin, nearly invisible coating of ice that forms on paved surfaces</i> | <i>Cars crossing the bridge experienced black ice and there was a massive pile up on the bridge on the northbound side.</i> |
| black book | <i>a book containing the names of people to be punished, blacklisted, etc; out of favour with someone</i> | <i>I am in his black books.</i> |
| black money | <i>income, as from illegal activities, that is not reported to the government for tax purposes.</i> | <i>In India, Black money refers to funds earned on the black market, on which income and other taxes has not been paid.</i> |
| black magic | <i>magic practiced for evil purposes or in league with supposed evil spirits; witchcraft.</i> | <i>In modern times, some find that the definition of "black magic" has been convoluted by people who define practices that they disapprove of as "black magic".</i> |
| black art | <i>a technique or practice considered mysterious and sinister</i> | <i>Often, black arts. witchcraft, sorcery, or other occult practice used for evil purposes.</i> |
| black marketer | <i>someone who engages illegally in trade in scarce or controlled commodities</i> | <i>Felix the Black Marketeer is a businessman who sells raw materials for gold coins.</i> |
| black market | <i>the place where goods or money are illegally bought and sold</i> | <i>We sold some cigarettes on the black market during our travels.</i> |
| black economy | <i>a part of the economy</i> | <i>He doesn't pay any taxes and thinks that the</i> |

| | | |
|--------------------------------------|--|--|
| | <i>unregulated by the authorities</i> | <i>black economy will make him rich (He's working on the black)</i> |
| black spot | <i>a dangerous spot</i> | <i>His roundabout is a black spot for traffic accidents.</i> |
| black out | <i>to darken a room or building by turning off the lights</i> | <i>During the war, people in the cities were forced to black out their windows so nobody could see them.</i> |
| to black out | <i>to lose consciousness</i> | <i>The man blacked out during the parade and he had to sit down and rest.</i> |
| black sheep (of a family) | <i>a person who is a disgrace to a family or group</i> | <i>The man is the black sheep in his family and has not made a success of his life.</i> |
| to blackball (someone) | <i>to exclude or ostracize someone socially, to reject someone</i> | <i>The businessman was blackballed in the industry because of his bad business practices.</i> |
| to blacklist (someone) | <i>to exclude or ostracize someone, to write someone's name on a list if they break some rules</i> | <i>The sports federation blacklisted the swimmer because he was using steroids.</i> |
| be blacklisted | <i>be banned</i> | <i>Many actors and writers were blacklisted in Hollywood in the 1950's because they were considered "un-American".</i> |
| be on the black list | <i>be on a list of 'undesirables'</i> | <i>We won't be invited to their party this year – we're on their black list.</i> |
| to blackmail (someone) | <i>to extort or take money from someone by threatening him or her</i> | <i>The photographer tried to blackmail the famous actress with some photographs that he had taken.</i> |
| Blackout | <i>a temporary situation where you do not release some information</i> | <i>The government decided to have a blackout regarding the political prisoner.</i> |
| black-tie event/affair | <i>a formal event where guests wear semi-formal clothes with men wearing black bow ties with tuxedos or dinner jackets</i> | <i>The award ceremony for the movie awards was a black-tie affair.</i> |
| in black and white | <i>in writing, officially</i> | <i>I put down my complaint in black and white.</i> |
| be in (someone's) black books | <i>to be in disgrace or in disfavor with someone</i> | <i>The boy is in his girlfriend's black books because he was late for their date.</i> |
| in the black | <i>to be successful or profitable</i> | <i>Our company has been in the black since they began to cut costs.</i> |

| | | |
|--|---|--|
| <i>pitch-black</i> | <i>very black, as black as pitch</i> | <i>The road was pitch-black and we could not see anything.</i> |
| <i>pot calling the kettle black</i> | <i>the person who criticizes or accuses someone else is as guilty as the person he or she criticizes or accuses</i> | <i>My friend criticized me for not changing jobs but that is like the pot calling the kettle black. She will not change jobs either.</i> |
| <i>to put (something) down in black and white -</i> | <i>to write the details of a contract or something on paper</i> | <i>I asked the buyer to put the offer to buy my car down in black and white.</i> |
| <i>to black out a memory</i> | <i>to forget something completely</i> | <i>I've completely blacked out what happened before and after the crash, I just don't want to remember.</i> |
| <i>to blacken someone's name</i> | <i>to sully or defame someone</i> | <i>This scandal will really blacken his name, whether or not he's guilty.</i> |
| <i>to give someone a black look</i> | <i>look at someone as if you are angry</i> | <i>Why is he giving me such a black look?</i> |

Фразеологізми з компонентом *blue*

| | | |
|-----------------------------------|--|--|
| <i>be black and blue</i> | <i>Bruised</i> | <i>My shoulder was black and blue after I fell down the stairs.</i> |
| <i>blue blood</i> | <i>the blood of a noble or wealthy or aristocratic family</i> | <i>Many of the blue bloods of the town went to the opening of the opera.</i> |
| <i>be blue in the face</i> | <i>to be very angry or upset, to be excited and very emotional</i> | <i>I argued with my supervisor until I was blue in the face.</i> |
| <i>blue-ribbon</i> | <i>of superior quality or distinction, the best of a group</i> | <i>A blue-ribbon panel of experts were asked to suggest a new policy for the city.</i> |
| <i>to get the blues</i> | <i>to become sad or depressed</i> | <i>The dull cloudy weather has caused me to get the blues.</i> |
| <i>to have the blues</i> | <i>to be sad or depressed</i> | <i>The man next door seems to have the blues.</i> |
| <i>baby blues</i> | <i>a feeling of sadness that some women experience after they have given birth to a baby</i> | <i>Baby blues are the least severe form of postpartum depression.</i> |
| <i>out of the blue</i> | <i>without any warning, by surprise (like something that comes out of a blue sky)</i> | <i>My friend decided out of the blue to quit his job and go to Europe.</i> |

| | | |
|--|--|---|
| to talk a blue streak | <i>to talk very much and very rapidly</i> | <i>The woman beside me on the bus talked a blue streak for most of the journey.</i> |
| to swear a blue streak | <i>say bad things to somebody, swear at somebody</i> | <i>She did things to make him angry then he swore a blue streak.</i> |
| to talk until one is blue in the face | <i>to talk until one is exhausted</i> | <i>I talked until I was blue in the face but I could not change my teacher's opinion about my essay.</i> |
| be blue in the face | <i>to be very angry or upset; to be excited and very emotional</i> | <i>I argued with my supervisor until I was blue in the face.</i> |
| bolt from/out of the blue | <i>someone who has represented Oxford or Cambridge University at a sport, or the tittle given to such a person</i> | <i>It was a bolt out of the blue when Alan resigned.</i> |
| once in a blue moon | <i>very rarely</i> | <i>We only go out for dinner once in a blue moon.</i> |
| to scream blue murder | <i>make an extravagant and noisy protest</i> | <i>If it gets into the papers, she'll be down here screaming blue murder.</i> |
| blue water | <i>open sea; deep water</i> | <i>The term blue-water navy is a colloquialism used to describe a maritime force capable of opening across the deep waters of open ocean.</i> |
| blue-collar | <i>relating to, or designating manual industrial workers</i> | <i>Most of our blue-collar workers have little to no knowledge of essential food safety practices that can help them against falling prey to food poisoning and related sicknesses.</i> |
| to talk a blue streak | <i>talk non-stop</i> | <i>He talks a blue streak and I can't follow his thinking.</i> |
| blue blood | <i>an aristocrat or member of a socially prominent family</i> | <i>Many of the blue bloods of the town went to the opening of the opera.</i> |
| blue fear (funk)- | <i>sudden uncontrollable fear or anxiety; panic</i> | <i>I hope you won't despise me for having been in a blue funk.</i> |
| blue chip | <i>a blue chip company or investment is one that can be trusted and is not likely to fail</i> | <i>American Express is a blue chip for most of the people.</i> |
| boys in blue | <i>policemen; the police</i> | <i>You can't depend on the boys to clean things up in this town.</i> |
| be blue pencil something | <i>to censor something.</i> | <i>Reports on the mistreatment of the political prisoners were blue penciled by the authorities.</i> |

| | | |
|---|--|--|
| blue-eyed boy | <i>critical description of a boy/young man who has been singled out for special favours by someone in authority</i> | <i>John is a real blue-eyed boy. The team manager always gives him special treatment.</i> |
| to look / feel blue | <i>to look / feel depressed or discontented.</i> | <i>Things are looking blue for Tom these days. His wife has left him.</i> |
| hot as blue blazes | <i>If something's as hot as blue blazes, it's extremely hot</i> | <i>Radio says it will reach 95 degrees today, it will be "hot as blue blazes".</i> |
| like blue blazes | <i>if someone or something does something like blue blazes, they do it a lot.</i> | <i>This sweater itches like blue blazes.</i> |
| to run/rush (a)round like a blue arsed fly | <i>to move around quickly trying to finish your work when you are very busy</i> | <i>My mother rushes around like a blue arsed fly whenever there are visitors.</i> |
| into the wide/wind blue yonder | <i>if you go into the wide blue yonder, you go somewhere far away that seems exciting because it is not known</i> | <i>I want to go into the wide blue yonder and never return back.</i> |
| between the devil and the deep blue see | <i>if you are between the devil and the deep blue see, you must choose between two equally unpleasant situations</i> | <i>She stuck between the devil and the deep blue see; if she goes to USA she will miss her family and if she doesn't go to USA she won't get a good education.</i> |
| true blue | <i>if someone is true blue, they support something or someone completely</i> | <i>Matthew is a true blue boy, you can trust in him about any matter.</i> |
| to cry blue murder | <i>to make a great deal of noise, especially in complaint</i> | <i>When the big boy boomed little girls ball she started to cry blue murder.</i> |
| to get away with blue murder | <i>to do something bad or daring without suffering punishment; act just as one wishes</i> | <i>Dursun Grocer is the only market in the village and he sells the goods with exorbitant prices so he always gets away with blue murder.</i> |
| the air is blue | <i>there is much swearing someone says bad words</i> | <i>While two guys were fighting the air was blue.</i> |
| blue law | <i>a law that limits activities which are considered to be immoral for religious reasons, such as shopping or working on Sundays</i> | <i>People, who are against the blue law, are generally these who drink alcohol.</i> |
| to give up the | <i>let opponents cross the blueline</i> | <i>Score gap between the two teams went up and</i> |

| | | |
|--|---|---|
| blueline (hockey) | <i>before you check them</i> | <i>the losing team gave up the blueline as if they accept the defeat.</i> |
| to vanish/ disappear/ go off into the blue | <i>to disappear suddenly or unexpectedly especially without leaving any indication of where one /it has gone.</i> | <i>We were passing nice time with the friends at the party but all of a sudden Burak went off into the blue.</i> |
| blue - ribbon | <i>of superior quality or distinction; the best of a group</i> | <i>A blue-ribbon panel of experts were asked to suggest a new policy for the city</i> |
| feel blue | <i>feel unhappy</i> | <i>What's the matter with you? Feeling blue?</i> |
| blue on blue (military) | <i>denoting or relating to an attack made by one's own side that accidentally harms one's own forces.</i> | <i>In British military parlance these incidents are referred to as blue on blue.</i> |
| to arrive out of the blue | <i>arrive without warning, unexpectedly</i> | <i>When emergencies arrive out of the blue you'll be able to choose for poor credit payday cash advances to cater to your monetary portion of them.</i> |
| come out of a clear blue sky (come out of the blue) | <i>suddenly; without warning</i> | <i>Then, out of a clear blue sky, he told me he was leaving. My sister Mary appeared on my doorstep out of the blue, after years with no word from her.</i> |

Фразеологізми з компонентом *green*

| | | |
|---|---|---|
| to get the green light | <i>to receive a signal to start or continue something</i> | <i>We got the green light to begin a study of the security problems at our school.</i> |
| to have the green light | <i>to have a signal to start or continue something</i> | <i>The company finally has the green light to start the project.</i> |
| to give (someone) the green light | <i>to give someone permission to proceed with a project</i> | <i>The city gave us the green light to begin the new project.</i> |
| to have green fingers | <i>to be a good gardener</i> | <i>Everything grows in her garden. She definitely has green fingers.</i> |
| grass is always greener on the other side (of the fence) | <i>a place or situation that is far away or different seems better than one's present</i> | <i>The man believes that the grass is always greener on the other side of the fence and he always wants to change jobs.</i> |

| | | |
|--------------------------------------|---|--|
| | <i>situation</i> | |
| green around the gills | <i>looking sick</i> | <i>My friend looked green around the gills after the long bus ride.</i> |
| green belt | <i>an area of fields and trees around a town</i> | <i>Our city has a policy to increase the green belt around the city.</i> |
| green-back | <i>informal using form of U.S. dollar</i> | <i>Hey, dude! Lend me some green backs?!</i> |
| green-stuff | <i>dollars, money, lettuce</i> | <i>In those days we had plenty of green stuff, so I bought a Lexus.</i> |
| little green | <i>people from the planet Mars</i> | <i>Did you see the news about the little green man on the TV last night?</i> |
| Greengrocer | <i>the person who sells the vegetables and fruits</i> | <i>Honey, could you go to our greengrocer and buy some vegetables and fruits.</i> |
| green politics | <i>environmental politics</i> | <i>He's in green politics and often campaigns to fight pollution.</i> |
| green-eyed monster | <i>Jealousy</i> | <i>The woman was consumed by the green-eyed monster and it was affecting her life</i> |
| green thumb | <i>a talent for gardening, the ability to make things grow</i> | <i>My neighbor has a green thumb and she is able to grow one of the best gardens in our neighborhood.</i> |
| green with envy | <i>to be very jealous, to be full of envy</i> | <i>I was green with envy when I heard that my cousin would be going to London for a week.</i> |
| Greenhorn | <i>an untrained or inexperienced or naive person</i> | <i>The young man is a greenhorn and he has much to learn about his new job.</i> |
| to be green | <i>inexperienced, immature</i> | <i>He is rather green and doesn't have enough experience to drive the large piece of machinery yet.</i> |
| put more green into something | <i>to put more green into something is to spend more or to increase investment in it.</i> | <i>Take advantage of expert resources to learn more about the food you eat and how to put green into practice.</i> |

Фразеологізми з компонентом *red*

| | | |
|---------------------------|-------------------|---|
| as red as a cherry | <i>bright red</i> | <i>The car was as red as a cherry after its new</i> |
|---------------------------|-------------------|---|

| | | |
|---|--|---|
| | | <i>paint job.</i> |
| <i>as red as a poppy</i> | <i>bright red</i> | <i>The mark on my arm was as red as a poppy.</i> |
| <i>as red as a rose</i> | <i>intensely red</i> | <i>The morning sunrise was as red as a rose.</i> |
| <i>as red as a ruby</i> | <i>deep red</i> | <i>The office assistant was wearing lipstick that was as red as a ruby.</i> |
| <i>as red as blood</i> | <i>deep red</i> | <i>The stain on the carpet was as red as blood.</i> |
| <i>to catch (someone) red-handed</i> | <i>to catch someone in the middle of doing something wrong</i> | <i>The woman was caught red-handed when she tried to steal some cosmetics.</i> |
| <i>to be shown the red card</i> | <i>to be dismissed from your job</i> | <i>The accountant was shown the red card for hiding company money</i> |
| <i>ears are red</i> | <i>one's ears are red from embarrassment</i> | <i>My ears were red after hearing what the teacher said about me</i> |
| <i>to be in the red</i> | <i>to be in debt, to be unprofitable</i> | <i>The company has been in the red for three years now.</i> |
| <i>like waving a red flag in front of a bull</i> | <i>what you are doing will definitely make someone angry or upset</i> | <i>Talking about the city mayor with my father is like waving a red flag in front of a bull. He hates the city mayor.</i> |
| <i>to be out of the red</i> | <i>to be out of debt</i> | <i>Our company is finally out of the red and we are now making money.</i> |
| <i>to paint the town red</i> | <i>to go out and party and have a good time</i> | <i>When my cousin came to visit us we decided to go out and paint the town red.</i> |
| <i>red-carpet treatment</i> | <i>to receive special or royal treatment</i> | <i>I always receive the red-carpet treatment when I go and visit my aunt.</i> |
| <i>red-eye</i> | <i>an airplane flight that leaves late at night and arrives early in the morning</i> | <i>We caught the red-eye flight last night and we are very tired today.</i> |
| <i>a red flag</i> | <i>a signal that something is not working properly or correctly</i> | <i>The fallen trees along the road raised a red flag for the safety inspectors.</i> |
| <i>red herring</i> | <i>an unimportant matter that draws attention away from the main subject</i> | <i>Talking about the other issue was a red herring that did not do anything to deal with today's problem.</i> |
| <i>red-hot</i> | <i>very hot, creating much excitement or demand</i> | <i>The new video game is red-hot and many people are waiting to buy one.</i> |

| | | |
|--|---|--|
| <i>red in the face</i> | <i>embarrassed</i> | <i>I became red in the face when the teacher asked me a question.</i> |
| <i>red-letter day</i> | <i>a day that is memorable because of some important event</i> | <i>It was a red-letter day when my sister received her graduation diploma.</i> |
| <i>red tape</i> | <i>excessive bureaucracy or formalities in official business</i> | <i>Many businesses complain about the red tape that they must deal with in order to get anything done with the government.</i> |
| <i>to roll out the red carpet</i> | <i>to greet a person with great respect, to give a big welcome to someone</i> | <i>The government rolled out the red carpet when the politician came to visit.</i> |
| <i>to see red</i> | <i>to become very angry</i> | <i>My boss saw red when I told him that I would not be coming to work today.</i> |
| <i>to be shown the red card</i> | <i>to be dismissed from your job.</i> | <i>The accountant was shown the red card for hiding company money.</i> |
| <i>a redneck</i> | <i>an ignorant, insensitive person.</i> | <i>Our new co-worker is a real redneck. He doesn't seem to know anything about life.</i> |
| <i>red mist</i> | <i>if someone sees red or the red mist, they lose their temper and self-control completely.</i> | <i>Chris was so enraged at the abuse of his lover that he saw red mist.</i> |
| <i>a redneck</i> | <i>an ignorant, insensitive person</i> | <i>Our new co-worker is a real redneck. He doesn't seem to know anything about life.</i> |
| <i>red in the face</i> | <i>embarrassed</i> | <i>I become red in the face when the teacher asked me a question.</i> |

Фразеологізми з компонентом *white*

| | | |
|---|--|---|
| <i>as white as a ghost</i> | <i>very pale because of fear or shock or illness</i> | <i>My sister became as white as a ghost when she saw the man at the window.</i> |
| <i>as white as a sheet</i> | <i>very pale</i> | <i>I felt terrible this morning and in the mirror I looked as white as a sheet.</i> |
| <i>as white as the driven snow</i> | <i>very white</i> | <i>The fur on the dog was as white as the driven snow.</i> |
| <i>like white on rice</i> | <i>if you do something like white on rice, you do it</i> | <i>When Bob found out I had front row tickets for the concert he stuck to me like white on rice</i> |

| | | |
|---|--|---|
| | <i>very closely</i> | |
| <i>whiter than white</i> | <i>someone who is whiter than white is completely good and honest and never does anything bad.</i> | <i>I never was convinced by the whiter than white image of her portrayed in the press</i> |
| <i>black and white</i> | <i>either good or bad, either one way or the other way, oversimplified</i> | <i>Our boss sees everything in black and white.</i> |
| <i>carte blanche (blanche means white in French)</i> | <i>the freedom or permission to do what you want (blanche means white in French)</i> | <i>The new manager was given carte blanche to change the policies in her department.</i> |
| <i>in black and white</i> | <i>in writing, officially</i> | <i>I put down my complaint in black and white.</i> |
| <i>to put (something) down in black and white</i> | <i>to write the details of a contract or something on paper</i> | <i>I asked the buyer to put the offer to buy my car down in black and white.</i> |
| <i>to raise a white flag</i> | <i>to indicate that you have been defeated and that you want to give up</i> | <i>The soldiers raised a white flag and surrendered to the enemy.</i> |
| <i>to wave a white flag</i> | <i>to indicate that you have been defeated and that you want to give up</i> | <i>The soldiers were waving a white flag when they surrendered to the enemy.</i> |
| <i>white elephant</i> | <i>a useless possession (that often costs money to maintain)</i> | <i>The new airport is a white elephant and nobody wants to use it.</i> |
| <i>white lie</i> | <i>a harmless or small lie told to be polite or to avoid hurting someone's feelings</i> | <i>I told my supervisor a white lie yesterday and said that I was sick when actually I was not.</i> |
| <i>white sale</i> | <i>the selling of towels or sheets at a reduced price</i> | <i>We went to the white sale at the department store to buy some new sheets.</i> |
| <i>white-tie event/affair</i> | <i>an event that requires guests to wear formal dress such as men wearing white bow ties with formal evening dress</i> | <i>I attended a white-tie dinner in honor of the president of our university.</i> |
| <i>to whitewash (something)</i> | <i>to cover up or gloss over faults or errors or</i> | <i>The government was accused of trying to whitewash the scandal about the illegal money.</i> |

| | | |
|---|---|---|
| | <i>wrongdoing</i> | |
| <i>lily-white</i> | <i>completely white in colour ; completely honest (often negative) ;having only white people near, often because of a wish to keep black people away</i> | <i>The black family found it difficult to feel comfortable in this lily-white, prosperous suburb.</i> |
| <i>white knight</i> | <i>someone who gives money to a company in order to prevent it from being bought by another company</i> | <i>Hope is fading that a white knight will appear to stop the takeover bid.</i> |
| <i>the men in white coats (humorous)</i> | <i>doctors who look after people who are mentally ill</i> | <i>The men in white coats will be coming to take me away if I stay in this job much longer.</i> |
| <i>white-collar</i> | <i>a white-collar worker is someone who works in an office, doing mental rather than physical work</i> | <i>The ratio of white-collar workers to production workers in the American manufacturing industry was declining.</i> |
| <i>dirty-white-collar workers</i> | <i>dirty-white-collor workers are the ones at the position of executive or management, doing illegal works and tricking other people</i> | <i>If person tried to do their jobs honestly and fairly, there wouldn't be as many dirty-white-collar workers as now.</i> |
| <i>white goods</i> | <i>white fabrics, usually of cotton or linen; large household appliances, as ovens and refrigerators, formerly finished with white enamel, but now often colored.</i> | <i>"Mummy why don't we have a fridge and washing machine and other white goods like my friend Sarah?"</i> |
| <i>White House</i> | <i>the executive branch of the U.S. government; the executive mansion of the President of the United States; an establishment where</i> | <i>Bush's crib, the White House, is huge! I'll meet you down at the white house so we can get fucked up!!</i> |

| | | |
|------------------------------------|---|--|
| | <i>people frequently deal and/or use cocaine</i> | |
| white heat | <i>anger that is at top point</i> | <i>He has so white heat that, don't try to argue with him about simple</i> |
| white stick | <i>a symbol of blindness</i> | <i>"Aww this guy at the airport said I was the most beautiful woman he'd ever seen." "Did he have a white stick?"</i> |
| white nose (in acoustics) | <i>is a sibilant sound that is often a nuisance although it can also be deliberately created for test purposes</i> | <i>Both their common names come from the monkeys' prominent white nose.</i> |
| Whiteout | <i>weather conditions in which visibility is reduced and surface definition lost in snowy environment</i> | <i>Whiteout conditions pose threats to mountain climbers, skiers, aviation, and mobile ground traffic.</i> |
| white ribbon | <i>the white ribbon is worn by movements denouncing violence against women</i> | <i>The white ribbon has been adopted by male feminists in Canada and the United Kingdom as a symbol of support for women's and equal rights, and an anti-domestic violence stance.</i> |
| white paper | <i>authoritative on a major issue, as by a team of experts; a government report outlining policy</i> | <i>White papers are used in two main spheres: government and marketing.</i> |
| white coffee | <i>coffee with milk</i> | <i>I prefer white coffee to bitter coffee</i> |
| to white something out | <i>to cover something written on paper; especially a mistake, with a special white liquid so that it cannot be seen any more.</i> | <i>It is different to writing lines as, instead of writing something out a number of times, the student might write out a page, chapter or paragraph of their schoolbook, workbook or novel.</i> |
| white trash (very informal) | <i>an offensive way describing poor white people who are not educated</i> | <i>The rate of the white trash living in America shouldn't be underestimated.</i> |
| to tell a white lie | <i>to say something isn't true in order to not offend someone.</i> | <i>Although Mary's drawing isn't very good, I told a white lie in order not to make her feel disappointed.</i> |
| to say that black in white | <i>to say the opposite of the</i> | <i>He has a tendency to say that black is white in</i> |

| | | |
|--|--|--|
| | <i>true things</i> | <i>order to deceive people around</i> |
| <i>to work in black and white</i> | <i>Chinese ink</i> | <i>I have to work in black and white for my written assignment.</i> |
| <i>Whitey</i> | <i>an offensive word for a white person or white person or white people in general</i> | <i>Black people look down on whitey people.</i> |
| <i>to bleed something white</i> | <i>to take everything somebody has, especially money</i> | <i>The creeps tried to bleed me white. Richard got a picture of Fred and Joan together and tried to bleed both of them dry by threatening to show it to their spouses.</i> |
| <i>white-livered</i> | <i>someone who is scared of almost everything</i> | <i>She is so white-livered that she may scream when she hears any noise in her house.</i> |
| <i>that's mighty white of you (old-fashioned)</i> | <i>that's mighty white of you</i> | <i>Well God damn, that's mighty white of you - How could I ever repay you for such a selfless act?</i> |
| <i>a white-knuckle ride</i> | <i>a dangerous, nerve – wracking, scary ride</i> | <i>That Chinese buffet cut me up. As soon as I got my ass home I took the white-knuckle ride.</i> |
| <i>white Christmas</i> | <i>when it snows at Christmas</i> | <i>There hasn't been a white Christmas here since 1983.</i> |

Фразеологізми з опорним компонентом *yellow*

| | | |
|------------------------------------|--|--|
| <i>have a yellow streak</i> | <i>to be cowardly</i> | <i>The man has a yellow streak and he will not defend you if you are having a problem.</i> |
| <i>yellow-bellied</i> | <i>extremely timid, cowardly</i> | <i>The man is yellow-bellied and is never willing to fight for what is right.</i> |
| <i>yellow dog</i> | <i>a contemptible person or thing; inclined to support any candidate affiliated with one's chosen party, regardless of the candidate's personal qualities or political qualifications; a yellow school bus</i> | <i>Look at those yellow dogs coming around the corner!</i> |

| | | |
|---------------------------------|---|--|
| <i>yellow journalism</i> | <i>writing in newspapers that tries to get people's attention or influence their opinions by using strong language or false information</i> | <i>The paper is practising yellow journalism at its worst with its scandalous stories about the Governor and his family.</i> |
|---------------------------------|---|--|

SUMMARY

The presented paper is dedicated to the analysis of such a topical problem as the functioning of phraseologisms with elements of color supply in English-language media discourse.

The object of the work can be defined as the phraseologisms of modern English with coloronyms in English-language media discourse.

The main aim of the paper consists in the study of the functioning of phraseologisms in English-language media discourse and their impact on society. It determines the accomplishment of such objectives as:

- to describe the major groups of coloronyms in modern English and their symbolic meanings;
- to investigate the semantic features and symbolic meanings of phraseologisms with coloronyms in English;
- to determine the basic properties of FU with coloronyms;
- to describe the semantic features of the use of coloronyms in English phraseologies and their use in media discourse.

The definition of a «phraseology» and a «media discourse». The issue of color semantics in English and its use in media discourse. It has been found that the media environment facilitates the anchoring and propagation of new phraseological units, breeding the most successful occasionalisms and turning them into complete phraseologisms that have the properties of stability and repeatability.

Scientific novelty is the continuation of consideration of the problem of interpenetration of language and culture, the selection of FU with the national - labeled component "coloronym", their complex analysis both by the semantics and structure.

Key-words: *phraseology, media discourse, color, phraseological unit, phraseological combination, discourse analysis, idiom*

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Трощенко Марина Ігорівна, студентка 2 курсу магістратури, форми навчання заочна, факультету іноземної філології, спеціальність 035 Філологія, освітньо-професійна програма Мова і література (англійська), адреса електронної пошти kristall.sik@meta.ua,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Функціонування фразеологізмів з елементами кольоропозначення в англійськомому медіадискурсі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата 10.01.2020 Підпис _____ ПІБ (студент) Трощенко М. І.