



УДК 811. 111'373.47:81'27

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8\(14\)-175-186](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-8(14)-175-186)

Ісакова Єлизавета Павлівна кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри філології та перекладу, Київський національний університет технологій та дизайну, вул. Мала Шияновська (Немировича-Данченка), 2, м. Київ, 01011, <https://orcid.org/0000-0002-8487-042X>

АНГЛОМОВНІ ІДІОМАТИЧНІ СПОЛУЧЕННЯ В МЕДІАДИСКУРСІ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

Анотація. Стаття присвячена аналізу ідіоматичних сполучень в англійському медіадискурсі економічного спрямування. Мета статті полягає у вивченні та описі особливостей функціонування англійських ідіоматичних сполучень у дискурсі економічно зорієнтованих медійних текстах, що сприяє виявленню елементів аналізу цього дискурсу в сучасній парадигмі лінгвістичного знання. Відповідно до мети дослідження було поставлено такі завдання: представити огляд досвіду вітчизняних і закордонних учених у царині дослідження ідіоматичної фразеології; вивчити лексико-семантичні, структурні та стилістичні особливості функціонування ідіоматичних фразеологічних сполук у дискурсі економічно зорієнтованих медійних текстів.

У статті узагальнено досвід українських і закордонних лексикографів у галузі дослідження ідіоматики мови. У ній систематизовано й узагальнено різні підходи до визначення основних термінів ідіом і виявлено основні результати, представлені в роботах українських і закордонних учених у галузі англійської ідіоматики. Попри те, що дефініція «ідіома» є ключовою для фразеології, вона є відкритою для інтерпретації відповідно до визначень, що їх дають вітчизняні та зарубіжні дослідники. Автори аналізують онтологію ідіом в економічно-орієнтованому дискурсі сучасних англійських ЗМІ. Розглянуто приклади найбільш уживаних ідіом у медіадискурсі. Для аналізу та інтерпретації інформації, пов'язаної з ідіоматичними конструкціями, у роботі використано автентичні англійські медійні тексти.

Під час аналізу медійних текстів економічного змісту, встановлено, що ідіоматичні сполучення в медіадискурсі за своїм функціональним значенням є інтертекстуальними включеннями, які взаємодіють з основними текстами, включно з культурними реаліями.



Автором статті з'ясовано, що ідіоматичні поєднання надають виразності економічному медіадискурсу та сприяють формуванню громадської думки, включно з логічним та емоційним сприйняттям текстів і розумінням авторської позиції. Використання ідіоматичних сполучень у медіадискурсі, з одного боку, відображає сучасні тенденції економічного розвитку, а з іншого – актуалізує елементи культури та їхній внутрішній зміст.

Ключові слова: англійська мова, ідіоматичні сполучення, економічно зорієнтований дискурс, медіадискурс, фразеологія.

Isakova Yelizaveta Pavlivna Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Head of the department of philology and translation, Kyiv National University of Technologies and Design, Mala Shyianovska (Nemyrovycha-Danchenka) St., 2, Kyiv, 01011, <https://orcid.org/0000-0002-8487-042X>

ENGLISH IDIOMATIC COLLOCATIONS IN ECONOMIC MEDIA DISCOURSE

Abstract. The article is devoted to the analysis of idiomatic collocations in the English media discourse of economic orientation. The aim of the article is to study and describe the peculiarities of the functioning of English idiomatic collocations in the discourse of economically oriented media texts, which contributes to the identification of elements of the analysis of this discourse in the modern paradigm of linguistic knowledge. In accordance with the aim of the study, the following tasks were set: to present an overview of the experience of domestic and foreign scholars in the field of idiomatic phraseology research; to study lexical and semantic, structural and stylistic features of the functioning of idiomatic phraseological compounds in the discourse of economically oriented media texts.

The article summarizes the experience of Ukrainian and foreign lexicographers in the field of language idiom research. It systematizes and summarizes different approaches to the definition of the main terms of idioms and reveals the main results presented in the works of Ukrainian and foreign scholars in the field of English idiomatics. Despite the fact that the definition of "idiom" is the key one for phraseology, it is open to interpretation in accordance with the definitions given by domestic and foreign researchers. The authors analyze the ontology of idioms in the economically oriented discourse of modern English-language media. Examples of the most commonly used idioms in media discourse are considered. Authentic English-language media texts are used to analyze and interpret information related to idiomatic constructions.



In the course of the analysis of media texts with economic content, it was found that idiomatic collocations in media discourse are intertextual inclusions that interact with the main texts, including cultural realities, in terms of their functional meaning. The author of the article have found that idiomatic collocations give expressiveness to economic media discourse and contribute to the formation of public opinion, including the logical and emotional perception of texts and understanding of the author's position. The use of idiomatic collocations in media discourse, on the one hand, reflects current trends in economic development, and on the other hand, actualizes cultural elements and their internal content.

Keywords: English, idiomatic collocations, economically oriented discourse, media discourse, phraseology.

Постановка проблеми. З розвитком засобів масової інформації та розширенням віртуальної інформації економічний медіадискурс поширив свій вплив на всі соціальні спільноти як явище, що являє собою зв'язне інформаційне поле ЗМІ. Медіатексти з фінансовим контекстом є інструментами формування та трансформації ментальних моделей світу у свідомості реципієнтів, іншими словами, вони «здійснюють маніпуляційний вплив» [1, с. 94].

Відомо, що нині англійська мова є глобальною мовою і відіграє провідну роль у медіадискурсі. Тим, хто вивчає англійську мову на професійному рівні, необхідно звертати увагу на лінгвістичні та стилістичні особливості медіадискурсу, щоб уміти правильно розпізнавати, аналізувати й інтерпретувати інформацію, що міститься в різноманітних медіаджерелах, як-от електронні та друковані видання, радіо і телебачення. Щоб привернути увагу широкої громадськості, інформація має подаватися аудиторії в експресивному та емоційному ключі [2, с. 60]. Слід зазначити, що економічно орієнтованому медіадискурсу притаманне змішання різних стилів. Зі свого боку, поєднання різних фраз та ідіоматичних виразів надає економічному медійному тексту експресивності.

Вивчення медійного дискурсу набуло актуальності в сучасній лінгвістиці, що «зумовлено важливістю відображених у ньому політичних, соціальних і культурних тенденцій, з одного боку, та дискурсивною орієнтацією лінгвістики, з іншого» [3, с. 258]. Аналіз цієї теми зумовив появу низки публікацій, спрямованих на вивчення різних підходів до структури, тенденцій, функцій, прийомів, класифікації та інтерпретації терміна «медіадискурс» [3; 4; 5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безсумнівно, вивчення англійських фразеологізмів посідає важливе місце в лінгвістиці, що



засвідчує кількість присвячених цьому питанню розвідок. Д. Ю. Сизонов досліджував функціонально-стилістичну парадигму медійної фразеології [2]. І. І. Кравцова вивчала визначення, підходи та класифікації фразеологізмів в сучасній англійській мові [6]. Розвідки А. С. Григораши присвячені стратегіям перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англійськомовному політичному дискурсі [7]. Зі свого боку, А. С. Денисова розглядала явище варіантності та синонімії у фразеології [8].

Попри велику кількість наукових праць, присвячених ідіомам, проблема англійськомовних ідіоматичних сполучень у медіадискурсі економічного спрямування недостатньо висвітлена. Актуальність статті полягає в тому, що в сучасному медіадискурсі розроблено ефективні інструменти аналізу дискурсу загалом, але не приділяється значної уваги функціонуванню в ньому окремих мовних одиниць, а саме ідіоматичних сполучень. Вивчення лексико-семантичних, структурних і стилістичних особливостей функціонування ідіоматичних сполучень в економічно зорієнтованому медіадискурсі дасть змогу розвинути й уточнити значення їхнього вживання в рамках сучасної антропоцентричної парадигми лінгвістичного знання.

Мета статті полягає у вивченні та описі особливостей функціонування англійських ідіоматичних фразеологічних сполучень у дискурсі фінансово-економічно зорієнтованих медійних текстах, що сприяє виявленню елементів аналізу економічно зорієнтованого дискурсу в сучасній парадигмі лінгвістичного знання. Відповідно до мети дослідження було поставлено такі завдання: представити огляд досвіду вітчизняних і закордонних учених у царині дослідження ідіоматичної фразеології; вивчити лексико-семантичні, структурні та стилістичні особливості функціонування ідіоматичних фразеологічних сполук у дискурсі економічно зорієнтованих медійних текстах. У роботі було використано лексичний, лінгвостилістичний та стилістичний аналіз, дискурс-аналіз, порівняльний та когнітивний методи.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що вперше термін «фразеологія» був використаний Ш. Баллі в його праці «Французька стилістика (1909)». Згідно з трактуванням Великої української енциклопедії, «фразеологія – це розділ мовознавства, який займається вивченням фразеологічного складу мови в його сучасному стані й історичному розвитку, а фразеологізм – це словосполучення, якому характерне цілісне значення та відтворення в мові за традицією автоматично» [9].



В авторитетному американському словнику англійської мови Н. Вебстера ідіома визначається як «фраза, конструкція або вираз, що визнається одиницею у використанні певної мови та або відрізняється від звичайних синтаксичних шаблонів, або має значення, що відрізняється від буквального значення його частин разом узятих» [10]. В англійському словнику «Cambridge Dictionary» ідіома трактується як «фраза, сенс якої відрізняється від значення кожного з її слів, розглянутих окремо» [11].

Лінгвісти визначають ідіоми таким чином: «...ідіома являє собою умовний вираз, значення якого не може бути визначене за змістом його частини» [12]. При цьому вчені наголошують, що важко дати чітке та однозначне трактування ідіоми, оскільки «наведене вище визначення протистоїть композиційному підходу до ідіом, у якому окремо взяті слова значною мірою сприяють визначенню загального смислу ідіоми, а також можуть містити образний смисл» [12]. М. Бейкер називає ідіоми «стійкими одиницями мови, форми яких мало або зовсім не варіюються та часто містять значення, котрі не можна вивести з їхніх окремих компонентів» [13, с. 63].

Відповідно до більшості визначень «ідіом» їхнє трактування схожі. При цьому вчені виокремлюють п'ять характеристик, які трапляються майже у всіх визначеннях поняття «ідіома»:

- «ідіоми – усі метафоричні й не можуть бути інтерпретовані буквально;
- їх не варто сприймати буквально; тобто їхнє значення не є результатом окремо взятих значень слів, що складають ідіоми;
- їхня синтаксична форма зазвичай фіксована і не може бути змінена або вважатися граматично некоректною. Ба більше, жодне слово не може бути додано, видалено або замінено;
- їхні значення також незмінні;
- вони включають соціокультурний компонент і мають неформальний характер» [14, с. 204].

Зі свого боку, М. Бейкер наполягає, що для уникнення втрати сенсу ідіоми не варто:

- «змінювати порядок слів: *raise the ante* (ризикувати, не боячись наслідків; піти ва-банк) не можна змінити на *the ante raise*;
- видаляти компоненти ідіом, слова: буде неправильно сказати *be in doldrums* замість *be in the doldrums* (перебувати в ситуації, коли відсутній успіх);
- вносити доповнення до складових частин будь-якого компонента: наприклад, *hold cold water* замість *hold water* (витримати випробування; бути послідовним, логічним);



- замінювати слова: *miss a boat* замість *miss the boat* (припуститися помилки внаслідок власної повільності);

- змінювати граматичну структуру: *a card is played* замість *play a card* (поставити на карту, використати шанс, можливість)» [13].

Ідіоматичні сполучення в медіадискурсі економічного спрямування виникають відповідно до вимог часу та в процесі суспільного та політичного розвитку певної країни. Український лінгвіст Д. Сизонов вважає медійним ідіоматичним сполученням «певну мовну універсалію, яка надає медійним творам експресивності та емоційності» [2, с. 60]. На думку вченого ідіоматичні сполучення в медіадискурсі – це «один із найвиразніших та дієвих лексичних одиниць у медійному дискурсі, який використовують для емоційного впливу на читача та надають медійним творам метафоричності, конотативності та експресивності, а сама ідіоматична сполука набуває нового відтінку значення та може вживатися як прямо, так і модифіковано» [2, с. 61].

Ідіоми та стійкі вирази, що вживаються в медіадискурсі, можна поділити на кілька основних типів за їхньою граматичною структурою.

Граматична структура «дієслово + додаток»: *To cut corners* – зрізати кути, економити (зазвичай на шкоду якості), «халтурити». Цю ідіому зафіксовано у контексті: «*Her report called for an end to cost-cutting on materials. ...everyone to do the right thing and will hold to account those who try to cut corners*» (The Economist, 23.09.2018).

Ця ідіома вживається для позначення економії часу, грошей або зусиль, однак на шкоду якості роботи або, якщо робота виконується швидко і дешево, при цьому економія або поспіх недоречні та можуть завдати шкоди.

Цікаво, але існує три версії походження цієї ідіоми. Згідно з першою, ідіома прийшла від мисливців, оскільки гарні мисливці ніколи не «зрізують кути» під час переслідування здобичі. Відомо, що завдання собаки – не вбити здобич, а виснажити її. Мисливці не можуть точно слідувати за траєкторією собаки, але вони мають хоча б приблизно це робити. Це пов'язано з тим, що якщо господар рухається по прямій лінії, увага собаки відвертається, і вона не зможе вистежити здобич. Ось чому вважається, що зрізати кути можуть лише собаки з поганими мисливськими навичками або недосвідчені мисливці.

Відповідно до іншої версії, вислів з'явився завдяки мандрівникам. Так, люди часто «зрізують кути», коли хочуть скоротити довгу звивисту дорогу. Однак, короткі шляхи забирають ще більше часу і зусиль, ніж довгі, а економія не приносить прибутку.



Остання версія появи цієї ідіоми також дуже цікава. За відсутності автотранспорту люди пересувалися каретами або возами. Дороги часто були звивистими, тому кучера часто хотіли «зрізати кути», тобто їхати по прямій. Однак, з'їжджаючи з дороги, карети або вози часто перекидалися, ламаючи колеса [15].

Граматична структура «складене слово»:

«Blue chip – високі дивіденди». Аналізовану ідіому вжито у заголовку статті під назвою «*How Monet became blue chip: the language of wealthy art buyers*» (The Guardian, 31.01. 2015).

Граматична структура «слово + сполучник «and» + слово»:

«Checks and balances – систему стримувань і противаг». Ідіому з цією граматичною структурою зафіксовано у контексті «*Who is going to do the checks and balances – and what about R&D funding that comes through the EU budget*»? (<http://www.euronews.com>, 24.09.2018).

Граматична структура «фраза з прийменником»:

«In the red – мати заборгованість; працювати зі збитком, збитковий». Цю ідіому вжито у контексті «*After ten years in the red, Tesla Motors, a maker of electric cars based in Silicon Valley, has turned a profit of \$11.2 m in the first quarter on*» (<https://www.independent.com>, 24.09.2018).

Граматична структура «підрядне речення або повне речення»:

«You could / can cut the atmosphere / air with a knife – напружена атмосфера». Ідіома використана у контексті «*Walk into some offices and you can cut the atmosphere with a knife*» (<https://www.economist.com>, 24.09.2018).

Сучасна англійська мова дає змогу виявити ідіоматичні утворення, що трапляються в економічно зорієнтованих медійних текстах. Головним показником, що вирізняє економічні ідіоматичні одиниці із загальної фразеологічної структури англійської мови, є економічна тематична інваріантність, яка імпліцитно кодується в семантиці деяких ідіоматичних одиниць:

- *to save for a rainy day* (відкласти на «чорний» день): «*With rising medical services cost and the economy performing poorly over the past couple of years, most people are unable to save monthly for a rainy day or join a medical aid to assist during a medical emergency*» (<https://www.theguardian.com>, 19.07.2018).

- *to tighten one's belt* (економити, заощаджувати) «*In an era of austerity, tightening one's belt is a little easier if those at the top end of society, particularly those who implement cuts, make sacrifices as well*» (<https://www.theguardian.com>, 19.07.2018).



- *to live from hand to mouth* (ледь зводити кінці з кінцями) «*Middle-class people do not live from hand to mouth, job to job, season to season, as the poor do*» (<https://www.economist.com>, 23.09.2018).

У семантиці англійських ідіоматичних одиниць економічна інваріантність може бути виражена не лише імпліцитно, але й експліцитно:

- *corner the market* (монополізувати ринок):

«*Now supermarkets corner another market – housing*» (<https://www.economist.com>, 23.09.2018);

- *stuck in recession* (перебувати в стані економічного спаду; надовго зупинитися у своєму економічному розвитку):

«*Brussels warned against complacency on Wednesday after the troubled eurozone finally returned to growth after 18 months stuck in a double-dip recession, reports The Guardian*» (<https://www.theguardian.com>, 19.07.2018);

- *to pay the piper* (взяти на себе витрати; розплачуватися, поплатитися):

«*It's time to pay the piper*» (<https://www.independent.com>, 24.11.2022).

Інваріантність виводиться зі значення слів і словосполучень із загальним значенням. Економічні тематичні маркери представлені лексично домінуючими компонентами, які вказують на приналежність одиниці до економічного тематичного поля і слугують засобом вираження мови. Наприклад, найпоширенішими економічними маркерами є ринок, спад, зарплата тощо.

Згідно з результатами аналізу англійської газети «The Independent», у якій публікується велика кількість економічної інформації англійською мовою, до вербальних репрезентантів економічних текстів належать, наприклад, слова *business, cash* тощо. Хоча ці лексичні одиниці мають широку семантичну структуру, вони можуть бути застосовані до мови економіки:

- *monkey business* (марна робота):

«*This company sells fake Chanel bags. It's a monkey business!*»;

- *to get down to business* (перейти до справи, взятися за роботу):

«*If you are ready, I'd like to get down to business and discuss our problems*»;

- *cash cow* (товар має попит, надійне джерело доходу):

«*How to spot a golden calf – or a cash cow?*»;

- *weather the crisis* (витримати кризи):

«*Bank of Ireland could weather another financial crisis, the Committee of European Banking Supervisors (CEBS) said yesterday*»;

- *a hard sell* (агресивний метод продажів):



«*The hard sell from hell*» (<https://www.independent.com>, 23.09.2018).

У медійних текстах економічного спрямування часто трапляється лексема *money*, яку у складі ідіом розглядають із позиції закріплених за ними моральних суджень, як-от:

- *have money to burn* (мати шалені гроші, грошей кури не клюють, тобто хтось має дуже багато грошей):

«*I've never had money to burn, so my life taught me to respect it*»;

- *roll in money* (купатися у грошах):

«*Dom Joly: Roll cameras! Roll downhill! Roll in the money!*»;

- *to blow money* (витрачати марно гроші):

«*Most people blow 70% of their money on these three things*»;

- *money for old rope* (легкі гроші):

«*Is there really such a thing as money for old rope?*»

(<https://www.theguardian.com>, 19.07.2018);

- *throw money around* (розкидатися грошима, марно витрачати гроші):

«*In his best days he was throwing money around and enjoying his life*»;

- *money has no smell* (гроші не пахнуть):

«*It has been known from the time of the Emperor Vespasian that money has no smell; thanks to the World Cup, we also know that it has no taste, thundered a joint declaration by the five associations which represent French chefs and restaurants*»;

- *money talks* (гроші правлять світом):

«*As we have seen in the demutualization votes, money talks*»

(<https://www.independent.com>, 23.09.2018).

З-поміж інших ідіом, що зафіксовано в англійських текстах економічного змісту, які імпліцитно або експліцитно вказують на гроші, виявлено такі, як:

- *Time is money* (час – гроші). Ця ідіома, мабуть, найпопулярніша, вона мотивує до роботи, оскільки кожна хвилина – це можливість заробити гроші. Існує думка, що ідіома «*Time is money*» з'явилася на Волл-стріт.

- *To be flat broke* (бути на міліні). Якщо переклад слова *broke* (зруйнований) здається логічним у складі цієї ідіоми, то виникає питання, а чому тут вживається слово *flat*? Лінгвісти пояснюють це тим, що ідіома сягає корінням у середину 1800-х років, коли слово *flat* мало значення «повністю», «цілком», тому *Flat broke* – це «цілком розорений».

- *Born with silver spoon in his mouth* (народжений зі срібною ложкою в роті). Ідіома актуальна у контекстах про дітей знаменитостей або заможних батьків.



- Daylight robbery (грабіж серед білого дня). Ідіому використовують, щоб висловити невдоволення високою ціною на продукт або послугу, особливо коли здається, що ціна не відповідає якості.

- To bring home the bacon (приносити в будинок гроші, заробляти для сім'ї). Ця ідіома вперше з'явилася у телеграмі 1906 року, де мати боксера Джо Ганса мотивувала сина виграти бій, щоби «принести додому бекон».

- To balance the book (підрахувати витрати). Ідіома описує маніпуляцію, щоб переконатися, що сума витрачених грошей не перевищує суму отриманих.

- Golden handshake (золотий потиск рук, тобто велика вихідна допомога). Таку допомогу отримують співробітники, які звільнені через скорочення штату або достроково вийшли на пенсію.

Як засвідчують приклади, англійські ідіоми про гроші не позбавлені гумору.

Висновки. Відповідно до результатів аналізу англійських ідіоматичних сполучень в медійних текстах економічного змісту було зроблено такі висновки: ідіоматичні сполучення в медіадискурсі за своїм функціональним значенням є інтертекстуальними включеннями, які взаємодіють з основними текстами, включно з культурними реаліями. Встановлено, що ідіоматичні поєднання надають виразності економічному медіадискурсу та сприяють формуванню громадської думки, включно з логічним та емоційним сприйняттям текстів і розумінням авторської позиції. Використання ідіоматичних сполучень у медіадискурсі, з одного боку, відображає сучасні тенденції економічного розвитку, а з іншого – актуалізує елементи культури та їхній внутрішній зміст.

Перспективи подальших досліджень у сфері використання ідіом у медійній мові полягають у вивченні фразеологічних новоутворень та аналізі особливостей перекладу таких одиниць засобами української мови.

Література:

1. Schtscherbak O. Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2018. Вип. 11. С. 93–100.
2. Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Випуск XXXV. С. 56–69.
3. Щербак О. М. Вербалізація суспільних топосів у текстах німецькомовних інтернет-новин: лінгвориторичний аспект. *Одеський лінгвістичний вісник*. 2017. Вип. 9. С. 257–260.



4. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф.*, Вінниця, 12–13.10.2016 р. Вінниця. 2016. С. 227–231.
5. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: Вид-во Ніжинськ. держ. ун-ту імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
6. Кравцова І. І. Фразеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2016. Вип. 20 (2). С. 29–32.
7. Григораш А. С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англійськомовному політичному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 168–181.
8. Денисова А. С. Явище варіантності та синонімії у фразеології. Філологічні науки. 2015. Випуск 40. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. С. 63–67.
9. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F>
10. Webster's New World College Dictionary. URL: <http://www.yourdictionary.com/dictionary-definitions/>
11. Cambridge Dictionary. URL: <http://www.cambridge.org/>
12. Osmanska-Lipka I In the idiomatic world of animals – idiom comprehension in a foreign language. URL: https://sites.google.com/site/linguisticaposnaniensia4/home/book-of-abstracts#_Toc290129814
13. Baker M. In other words: a course book on translation. L.: Routledge, 2011. 332 p.
14. Ghazala H. Idiomaticity between evasion and invasion in translation: stylistic, aesthetic and connotative considerations. *Stylistic, Aesthetic and Connotative Considerations*. 2003. Vol. 49. Iss. 3. P. 203-228.
15. Зацний Ю. А. Англо-український тематичний словник нової лексики та фразеології. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2013. 322 с.

References:

1. Schtscherbak, O. (2018). Zusammenwirken der linguistisch-rhetorischen Strategien in den deutschen Nachrichten im Internet. *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk*, 11, 93-100 [in German].
2. Syzonov, D. Yu. (2017). Funktsionalno-stylistychna paradyhma mediinoi frazeolohii [Functional and stylistic paradigm of media phraseology. Actual problems of Ukrainian linguistics: theory and practice]. *Aktualni problemy ukrainskoi lnhvistyky: teoriia i praktyka*, XXXV, 56-69 [in Ukrainian].
3. Shcherbak, O. M. (2017). Verbalizatsiia suspilnykh toposiv u tekstakh nimetskomovnykh internet-novyn: lnhvorytorychnyi aspekt [Verbalization of social topoi in the texts of German-language Internet news: a linguistic aspect]. *Odeskyi lnhvistychnyi visnyk*, 9, 257-260 [in Ukrainian].
4. Miroshnychenko, I. H. (2016). Suchasni pidkhody do typolohii mas-mediinoho dyskursu [Modern approaches to the typology of mass media discourse]. *Suchasnyi mas-mediinyi prostir: realii ta perspektyvy rozvytku: materialy II Vseukrainskoi nauk.-prakt. konf.*, Vinnytsia, 227-231 [in Ukrainian].



5. Potapenko, S. I. (2009). Suchasnyi anhlomovnyi media-dyskurs: linhvokohnityvnyi i motyvatsiinyi aspekty [Modern English-language media discourse: linguistic-cognitive and motivational aspects]. Nizhyn: Vyd-vo Nizhynsk. derzh. un-tu imeni Mykoly Hoholia [in Ukrainian].

6. Kravtsova, I. I. (2016). Frazеологізми в сучасній англійській мові: визначення, підходи, класифікації [Phraseologisms in Modern English: definitions, approaches, classifications]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filologiya*, 20 (2), 29-32 [in Ukrainian].

7. Hryhorash, A. S. (2015). Stratehii perekladu frazeologizmiv iz nehatyvnoiu konotatsiieiu v anhliiskomovnomu politychnomu dyskursi [Strategies for translating phrases with negative connotations in English political discourse]. *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, 1, 168-181 [in Ukrainian].

8. Denysova, A. S. (2015). Yavyshe variantnosti ta sinonimii u frazeologii [The phenomenon of variation and synonymy in phraseology]. *Naukovi pratsi Kamianets-Podilskoho natsionalnoho universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni nauky*, 40, 63-67 [in Ukrainian].

9. Velyka ukrainska entsyklopediia [The Great Ukrainian Encyclopedia]. URL: <https://vue.gov.ua/%D0%A4%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F> [in Ukrainian].

10. Webster's New World College Dictionary. URL: <http://www.yourdictionary.com/dictionary-definitions> [in English].

11. Cambridge Dictionary. URL: <http://www.cambridge.org/> [in English].

12. Osmanska-Lipka, I. In the idiomatic world of animals – idiom comprehension in a foreign language. URL: https://sites.google.com/site/linguisticapospnaniensia4/home/book-of-abstracts#_Toc290129814 [in English].

13. Baker, M. (2011). In other words: a course book on translation. L.: Routledge, 2011 [in English].

14. Ghazala, H. (2003). Idiomaticity between evasion and invasion in translation: stylistic, aesthetic and connotative considerations. *Stylistic, Aesthetic and Connotative Considerations*, 49, 203-228 [in English].

15. Zatsnyi, Yu. A. (2013). Anhlo-ukrainskyi tematychnyi slovnyk novoi leksyky ta frazeologii [English-Ukrainian thematic dictionary of new vocabulary and phraseology]. Zaporizhzhia: Zaporizkyi natsionalnyi universytet [in Ukrainian].