

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ
ВІДНОСИН**

**КАФЕДРА ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ, ПЕРЕКЛАДУ
ТА ПРОФЕСІЙНОЇ МОВНОЇ ПІДГОТОВКИ**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему:

**«ФРАЗЕОЛОГІЗМИ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ
МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА
ПЕРЕКЛАДАЦЬКІ АСПЕКТИ»**

Виконала: студентка II курсу

групи ФЛ-23-1мз

спеціальності 035 Філологія

спеціалізації 035.041

Германські мови та літератури

(переклад включно), перша – англійська

Усенко Аліна Вадимівна

Керівник к.ф.н., доц. Чухно Т.В.

Рецензент к.ф.н., доц. Власенко Н.І.

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

(підпис)

Дніпро – 2025

Факультет економіки, бізнесу та міжнародних відносин
Кафедра іноземної філології, перекладу та професійної мовної
підготовки
Освітній рівень магістр
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« ____ » _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

УСЕНКО АЛІНИ ВАДИМІВНИ

1. Тема кваліфікаційної роботи магістра (проєкту) «Фразеологізми у сучасному англomовному дискурсі: структурно-семантичні та перекладацькі аспекти»

Керівник кваліфікаційної роботи (проєкту) Чухно Тетяна Володимирівна

затверджені наказом УМСФ від « ____ » _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи (проєкту) _____ 20__ р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи (проєкту): структурно-семантичні особливості англomовних фразеологізмів, динамічні процеси у фразеології, медійна фразеологія в англійській мові.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) визначити поняття фразеологічної одиниці та класифікувати її; 2) зробити аналіз фразеологізмів в англomовному медійному дискурсі; 3) зробити оцінку структурно-семантичних особливостей англomовних фразеологізмів; 4) проаналізувати специфіка перекладу медійної фразеології з англійської мови на українську.

5. Консультант розділів кваліфікаційної роботи (проєкту)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Чухно Т.В. к.ф.н., доц.	06.09.2024	06.09.2024
Розділ 1	Чухно Т.В. к.ф.н., доц.	07.11.2024	07.11.2024
Розділ 2	Чухно Т.В. к.ф.н., доц.	02.12.2024	02.12.2024
Висновки	Чухно Т.В. к.ф.н., доц.	27.12.2024	27.12.2024

6. Дата видачі завдання 09.09.2024

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи (проєкту)	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх аналіз	травень 2024	виконано
2.	Добір фактичного матеріалу	червень 2024	виконано
3.	Написання вступу	вересень 2024	виконано
4.	Написання теоретичного розділу	жовтень 2024	виконано
5.	Написання практичного розділу	грудень 2024	виконано
6.	Формулювання висновків	грудень 2024	виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	січень 2025	виконано
8.	Захист	січень 2025	виконано

Магістрант _____

(підпис)

Керівник роботи _____

(підпис)

А. В. Усенко

(ініціали та прізвище)

Т. В. Чухно

(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська кваліфікаційна робота – 69 стор., 71 джерело.

Об'єкт дослідження: фразеологізми, що використовуються в англomовних медіа, зокрема в газетах, журналах, новинах, соціальних мережах, телевізійних програмах та інших джерелах.

Мета роботи: здійснити всебічний аналіз фразеологізмів у сучасному англomовному медійному дискурсі, їх структурно-семантичних характеристик та аспектів перекладу, що дозволяє виявити особливості використання цих мовних одиниць у медіа та труднощі, пов'язані з їхнім перекладом.

Теоретико-методологічні засади: комбінація структурного аналізу, семантичного вивчення та адаптації в рамках перекладу.

Отримані результати: фразеологізми є невід'ємним елементом мовної системи, оскільки вони збагачують мову, сприяють точному вираженню думок. Вивчення їх динаміки дозволяє нам зрозуміти еволюцію мови та вплив культурних і соціальних змін. Фразеологізми відіграють важливу роль у медійному дискурсі, допомагаючи засобам масової інформації впливати на емоції, формувати громадську думку та створювати соціокультурні образи. Вони мають контекстно-залежні структурно-семантичні особливості, особливо такі теми, як кольори, частини тіла та професії. Переклад медійних ідіом з англійської на українську потребує не лише лексичної відповідності, але й культурної адаптації для збереження емоційного та функціонального змісту.

***Ключові слова:** фразеологізми, перекладацькі аспекти, медійний дискурс, переклад фразеологічних одиниць.*

SUMMARY

The presented paper is devoted to phraseologisms used in English-language media, in particular in newspapers, magazines, news, social networks, television programs and other sources.

The object of the work: to carry out a comprehensive analysis of phraseological units in modern English-language media discourse, their structural and semantic characteristics and aspects of translation, which allows us to identify the features of the use of these language units in the media and the difficulties associated with their translation.

Theoretical and methodological principles: a combination of structural analysis, semantic study and adaptation within the framework of translation.

The paper shows that phraseological units are an integral element of the language system, as they enrich language and contribute to the accurate expression of thoughts. Studying their dynamics allows us to understand the evolution of language and the impact of cultural and social changes. Phraseological units play an important role in media discourse, helping the media to influence emotions, shape public opinion, and create sociocultural images. They have context-dependent structural and semantic features, especially such topics as colors, body parts, and professions. The translation of media idioms from English to Ukrainian requires not only lexical correspondence, but also cultural adaptation to preserve emotional and functional content.

Key-words: *phraseological units, translation aspects, media discourse, translation of phraseological units.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ АНГЛОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ	
1.1 Визначення поняття фразеологічної одиниці та її класифікація в лінгвістиці.....	7
1.2 Вивчення фразеологізмів та динамічні процеси у фразеології.....	11
1.3 Медійний дискурс як галузь публічної комунікації.....	20
РОЗДІЛ 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІЙНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ	
2.1 Структурно-семантичні параметри англійськомовних фразеологізмів медійної сфери.....	25
2.2 Специфіка перекладу медійної фразеології з англійської мови на українську.....	58
ВИСНОВКИ.....	62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	64

ВСТУП

Фразеологізми є важливою складовою будь-якої мови, і англійська, зокрема в сучасному медійному контексті, не є винятком. Вони виконують ключові функції, такі як вираження почуттів, вплив на громадську думку, підвищення експресивності висловлювань та формування культурних стереотипів. В умовах глобалізації та інформаційної взаємодії медіа стали основним засобом передачі інформації, що суттєво впливає на використання фразеологізмів. У сучасному англійському медійному дискурсі активно застосовуються фразеологічні одиниці для створення яскравих образів, посилення впливу на аудиторію та маніпулювання громадською думкою.

Питанням вивчення англійськомовних фразеологізмів займалися такі вчені: Іван Огієнко, Леонід Булаховський, Віктор Бусел, Ірина Шевченко.

Структурно-семантичний аспект фразеологізмів передбачає вивчення їхньої внутрішньої структури, що охоплює граматичні та лексичні елементи, а також визначення типів значень, які ці одиниці можуть набувати в медійному контексті. Фразеологізми є стійкими, а також можуть мати різноманітні стилістичні, емоційні та оцінні відтінки. Вони часто отримують нові значення завдяки конкретним соціокультурним та політичним реаліям, що виникають у сфері медіа-комунікації.

З іншого боку, переклад фразеологізмів у медійному дискурсі є важливим завданням у сфері міжкультурної комунікації. При перекладі фразеологічних виразів з однієї мови на іншу необхідно враховувати не лише лексичні та граматичні особливості, а й культурні та соціальні контексти. Перекладач стикається з викликом адаптації фразеологічних одиниць, які можуть мати різні значення в різних культурах, а також з

вибором відповідних мовних засобів для збереження точності та виразності оригіналу.

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що сучасний медіа-дискурс суттєво впливає на мовні практики, формуючи не лише нові соціокультурні норми, а й мовні тенденції, зокрема активне використання фразеологізмів. У контексті глобалізації інформаційного простору англійська мова стала основною мовою міжнародної комунікації, а медіа-контент з англомовних джерел швидко розповсюджується по всьому світу, що вимагає глибшого розуміння специфіки фразеологізмів у цьому контексті. Важливо зазначити, що фразеологізми є невід'ємною частиною будь-якої мови, оскільки вони відображають національні особливості, історичний контекст та соціокультурні реалії. Дослідження фразеологізмів у рамках медіа-дискурсу дозволяє з'ясувати, як мовні одиниці з усталеними значеннями можуть змінюватися та адаптуватися під впливом нових комунікативних ситуацій. Щодо перекладу фразеологізмів, цей процес є однією з найскладніших і найважливіших тем у перекладознавстві. Аналіз фразеологізмів з точки зору їх структури та семантики відкриває нові горизонти для розуміння їх функціонування в мовленні.

Тема фразеологізмів у медійному дискурсі є дуже актуальною, проте існує ще безліч аспектів, які потребують додаткового вивчення, особливо в контексті нових медіа та їхнього впливу на мовний стиль і переклад медіа-текстів.

Об'єктом дослідження є фразеологізми, які вживаються в англомовних медіа, таких як газети, журнали, новини, соціальні мережі, телевізійні програми та інші.

Предметом дослідження є специфічні фразеологічні одиниці в англомовному медіа-дискурсі, а також питання їх структурно-семантичного аналізу та перекладу.

Матеріалом дослідження слугують фразеологізми, які було обрано з англomовних медіа-текстів для аналізу. У фокусі дослідження перебувають фразеологізми англійської мови, котрі зустрічаються в медіа-контекстах, з метою подальшого аналізу їх семантичних, структурних та функціональних аспектів у текстах. Також передбачено аналіз перекладу англomовних медіа-текстів з англійської на українську мову для вивчення проблем під час перекладу англomовних фразеологізмів і стратегій перекладу.

Наукова новизна полягає в комплексному аналізі фразеологізмів, який охоплює їх лінгвістичні, культурні та перекладацькі аспекти. Це дає змогу глибше зрозуміти їх функціонування в сучасному медійному середовищі.

Практична цінність теми кваліфікаційної роботи полягає в її можливості сприяти більш ефективному використанню фразеологізмів у медіа та перекладі, що є важливим як для лінгвістів, так і для професіоналів, які займаються медіа-контентом.

Методи дослідження англійськомовних фразеологізмів здійснюються через лексико-семантичний та стилістичний методи.

Мета роботи: провести комплексний аналіз фразеологізмів у сучасному англomовному медійному дискурсі, їх структурно-семантичних особливостей та аспектів перекладу, що дає змогу виявити специфіку застосування цих мовних одиниць у медіа та труднощів, пов'язаних з їхнім перекладом.

Тож досягнення поставленої мети вимагає виконання таких **завдань**:

1. Дослідити структурно-семантичні характеристики фразеологізмів, що вживаються в англomовному медійному дискурсі.

2. Вивчити вплив медіа-контексту на часткову зміну значення фразеологічної одиниці або адаптацію її значення.

3. Проаналізувати перекладацькі стратегії та труднощі, що виникають під час перекладу фразеологізмів з англійської мови на українську, з урахуванням культурних, мовних і контекстуальних відмінностей.

4. Оцінити ефективність застосованих перекладацьких стратегій для збереження значення та стилістичної виразності оригіналу.

Основою виконання всіх завдань з даної теми стали: аналіз англомовних текстів з різних медіа-джерел для виявлення фразеологізмів, характерних для сучасного медіа-простору; лексико-семантичний аналіз фразеологізмів; теоретичні основи перекладу фразеологізмів.

Отже, можна підсумувати, що основою виконання завдань є комплексний підхід, що поєднує аналіз медіатекстів, лексико-семантичний аналіз фразеологізмів та дослідження проблем і стратегій перекладу.

Структура кваліфікаційної роботи відповідає змісту поставлених завдань. Робота складається зі вступу, двох розділів, загальних висновків та списку використаної літератури. Список використаної літератури містить 71 джерело. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок.

У вступі обґрунтовано актуальність проблеми, визначено об'єкт, предмет дослідження, сформульовано мету, завдання й методи дослідження. У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження фразеологізмів, проаналізовано динамічні процеси фразеологізмів у лінгвістиці. Другий розділ присвячено практичній частині, а саме дослідження структурно-семантичних параметрів англійськомовних фразеологізмів медійної сфери та аналіз специфіки перекладу медійної фразеології з англійської мови на українську. У висновках узагальнено найважливіші питання та подано основні результати дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ АНГЛОМОВНОГО МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1.1 Визначення поняття фразеологічної одиниці та її класифікація в лінгвістиці

Фразеологія є досить складним розділом лінгвістики, тож її дослідження не таке вже й легке завдання. Для дослідження фразеології потрібно послуговуватись здобутками таких наук як: лексикології, фонетики, стилістики, граматики, філософії, історії мови та країнознавства. Можливими є труднощі під час перекладу фразеологізмів на рідну мову), тому що потрібно добирати мовні кліше та вирази, котрі підходять саме до культури та менталітету людей, на мову яких здійснюється переклад.

На сьогоднішній день не існує конкретного визначення фразеологічної одиниці, тож ми розглянемо тлумачення декількох науковців.

Український мовознавець Іван Огієнко у своїх працях зазначає, що “фразеологічною одиницею можна вважати стійкі словесні поєднання, значення яких не базується на значенні окремих слів. Тобто ці сталі вирази працюють як одне ціле та мають власне спільне значення, котре не залежить від окремих компонентів” [Огієнко 1936, с.272].

Відомий українським лінгвіст Леонід Булаховський, який займався дослідженням фразеологічних одиниць, також вважає фразеологічну одиницю як стійке словосполучення. Утім, на його думку, “фразеологічна одиниця виступає в ролі готового виразу, який за своєю структурою має специфічне значення”. Щодо важливого, то

Булаховський відмітив, що фразеологічні вирази не можуть бути зміненими без втрати сенсу, на відміну від будь-якого вільного словосполучення [Булаховський 1982, с.128].

Віктор Бусел, український мовознавець, визначає фразеологічну одиницю саме як запам'ятоване словосполучення, котре виступає в мові як готовий вираз, який має лише одне значення. Цілком погоджуємось з однією особливістю, яку виокремив мовник, а саме: “значення фразеологізма не завжди логічно можна вивести зі значень компонентів виразу” [Бусел 2010, с. 115-117].

Ірина Шевченко – українська лінгвістка у своїх наукових працях визначає, що “фразеологічна одиниця є стійким поєднанням слів, які за своєю функцією працюють як єдине ціле та мають власне значення, котре не завжди можна зрозуміти, якщо зважати на значення окремих компонентів” [Шевченко 2014, с. 83-84].

Тож можна підсумувати, що в загальному фразеологічна одиниця – це стійке поєднання слів, значення яких неможливо визначити зі значення окремих компонентів, тому що вона слугує як єдине смислове утворення в мові. Також фразеологізми є важливими одиницями системи мови, котрі забезпечують виразність та емоційне забарвлення мови.

Одним з важливих аспектів лінгвістичних досліджень є класифікація фразеологічних одиниць. Українські мовники розробили різні підходи для того, щоб доречно класифікувати фразеологізми. Це було оснований на ознаках, таких як структура, значення та функціональні особливості. Можна зазначити, що існує декілька основних підходів до класифікації фразеологічних одиниць, а саме: класифікація за структурою; за змістом й функціональним значенням; за семантикою; за застарілістю або новизною; за функцією в мові. Тож розглянемо ці підходи детальніше на конкретних прикладах [Баран 2008, с.256].

Наступна класифікації фразеологізмів за матеріалом Барана.

1. Класифікація за структурою:

1) Однокомпонентні фразеологізми (або фразеологічні одиниці-слова) – це такі фразеологізми, котрі, незважаючи на їхню словесну багатоконпонентність, функціонують у мовленні як єдине слово: *outburst* “емоційний вибух”.

2) Двокомпонентні фразеологізми – це такі фразеологічні одиниці, котрі складаються саме з двох слів, тим самим утворюючи нове значення: *to turn up* “з'являтися”.

3) Багатоконпонентні фразеологізми – це стійкі вирази, що складаються з трьох чи більше слів, наприклад: *once in a blue moon* “рідко”, *a piece of cake* “легко”.

2. Класифікація за змістом й функціональним значенням:

1) Фразеологізми-ідіоми – вирази, значення яких не є зрозумілим через значення окремих слів. Такі фразеологізми мають сталий, непорушний сенс: *to hit the nail on the head* “точно визначити певну проблему”.

2) Переносні фразеологізми – фразеологізми, що мають значення, яке може бути зрозумілим саме з конкретного значення слів у певному контексті, але значення є у певній мірі умовним. Наприклад: *the ball is in your court* “тепер все у твоїх руках”.

3) Мотивовані фразеологізми – це такі вирази, значення яких може бути зрозумілим через значення слів-компонентів. Наприклад: *a fish out of the water* “почуватися незручно в певному місці чи під час певної ситуації”.

4) Немотивовані фразеологізми – це такі доволі цікаві вирази, у яких не може бути виведено значення з їх окремих компонентів, наприклад: *to cry wolf* “подавати хибну тривогу” [Баран 2008, с.256].

3. Класифікація за семантикою:

Фразеологізми з позитивним значенням – вирази, які мають позитивну чи нейтральну конотацію. За приклад візьмемо фразеологізм *to break a leg* “бажати успіху”.

1) Фразеологізми з негативним значенням – вирази, які мають негативну конотацію або ж використовуються саме для характеристики негативних рис. Наприклад: *a dark horse* “неочікуваний суперник”.

2) Фразеологізми з образним значенням – вирази, що виражають певні метафори, образи, аналогії: *to burn the midnight oil* “працювати до пізної”.

4. Класифікація за застарілістю або новизною:

1) Архаїчні фразеологізми – це застарілі фрази, котрі вже не використовуються у нашому повсякденному мовленні, але вони можуть зустрічатися в літературі: *at the drop of a hat* “негайно”.

2) Нові фразеологізми – вирази, що виникли нещодавно завдяки мовним змінам або через соціальні й культурні трансформації: *fear of missing out* “боязнь пропустити значущу подію”.

5. Класифікація за функцією в мові:

1) Фразеологічні вирази, що виконують роль іменників – це ті одиниці, котрі часто замінюють іменники або ж іменникові групи: *a breath of fresh air* “щось свіже та приємне”.

2) Фразеологічні вирази, які виконують роль дієслів – вирази, які вживаються саме для вираження дії або процесу: *to set up* “заснувати”.

3) Фразеологічні вирази, які виконують роль прикметників – вирази, котрі надають описового відтінку саме до іменників: *out of control* “неконтрольований”.

“Класифікація фразеологічних одиниць допомагає нам краще зрозуміти їхню роль у комунікації та дозволяє вивчити соціокультурні, лексичні та історичні аспекти мови”[Баран 2008, с.362].

1.2 Вивчення фразеологізмів та динамічні процеси у фразеології

Вивчення фразеологізмів та динамічні процеси у фразеології є досить важливим аспектом досліджень через те, що фразеологія, як наука, відіграє велику роль у мовній картині всього світу та звичайно й у комунікаційних процесах. Фразеологічні одиниці є важливою частиною мовної системи, також динамічні процеси у фразеології пов'язані зі змінами, які останнім часом відбулися в трансформаціях суспільства, мови та культурних зрушеннях.

“Теоретичні дослідження фразеології в сучасній лінгвістиці охоплюють широке коло проблем. Серед основних напрямків можна виокремити такі: вивчення фразеологізмів як основних одиниць фразеології, їхнє функціонування в мові та мовленні. Однак, попри досягнуті результати в дослідженні фразеології, актуальними залишаються питання, що стосуються специфіки фразеології як лінгвістичної дисципліни, семантики і структури фразеологічних одиниць, їх класифікації, джерел виникнення, системних зв'язків у фразеологічній системі, розвитку діалектної фразеології, ролі фразеологічних одиниць у мові письменників та еволюційних процесів у фразеологічному фонді” [Баранов 2008, с.256].

Фразеологія як наука вивчає стійкі словосполучення, що складаються з двох і більше слів, які утворюють семантичну цілісність і сприймаються як готові мовні формули в процесі спілкування. “Окрім загальних аспектів лексикології, фразеологія має свої специфічні завдання: дослідження структури фразеологічних одиниць і механізмів утворення їх семантичної цілісності; аналіз причин фразеологізації; вивчення взаємозв'язків фразеологічних зворотів з іншими лінгвістичними одиницями – словами, словосполученнями, реченнями;

з'ясування історико-етимологічних аспектів фразеологічних одиниць; визначення законів розвитку фразеологічного складу та створення системи для опрацювання різних типів фразеологічних структур в загальномовних та спеціалізованих фразеологічних словниках; аналіз складу фразеологічної системи мови в її сучасному стані та розвитку” [Кожуховська 2010, с.192].

Національна своєрідність фразеологізмів у різних мовах зумовлена, передусім, їх образністю. Фразеологізми є унікальними й неповторними за своєю внутрішньою формою. Вони становлять складний феномен, який відображає не лише лінгвістичні фактори, що залежать від специфіки лексико-семантичної і граматичної системи конкретної мови, а й екстралінгвальні аспекти, пов'язані з життям нації — особливостями національного характеру, культури, духовного складу, етнічного побуту, традицій, звичаїв і специфіки історичного розвитку народу. “Особливості образної мотивації в структурі значення ідіом є важливими для розуміння мовної картини світу та того, як цей світ сприймається народом, що розмовляє певною мовою. Фразеологічна одиниця, будучи номінативною, відображає процес номінації через мовний знак, кінцевим результатом якого є створення мовної картини світу” [Кожуховська 2010, с.192].

Основні аспекти вивчення фразеологізмів:

1. Семантика фразеологізмів:

1) Пряме та переносне значення: Фразеологізми досить часто мають переносне, метафоричне значення, що не збігається з прямим значенням слів у виразі. Наприклад, в англійській мові фразеологізм *to break the ice* “полегшити початок чогось, чи зменшити напругу”, а не буквально розтопити лід.

2) Складність перекладу: Оскільки багато ідіом культурно обумовлені, їх переклад на інші мови часто вимагає використання

відповідних аналогів або ж навіть створення нових фраз у мові перекладу.

2. Структура фразеологізмів:

1) Фразеологізми можуть бути як фразеологізмами, що складаються з кількох слів: *in the long run* “у тривалій перспективі”, так і короткими формами, які складаються з двох слів: *to take over* “керувати чимось”.

2) Фразеологізм може бути цілою фразою, яка є інтерпретаційно-цілісною, в котрій кожен елемент фрази має вагоме значення.

3. Типи фразеологічних одиниць:

1) Ідіоми – вирази, значення в яких не може бути виведене із значень окремих слів, наприклад, *to burn the midnight oil* “працювати до пізної”.

2) Фразеологічні звороти – фрази, котрі мають переносне значення та певну семантичну єдність, наприклад, *to let the cat out of the bag* “розкрити власний секрет”.

3) Фразеологічні поєднання — сталі висловлювання, котрі можуть мати в собі менший ступінь метафоричності, наприклад, *at the end of the day* “зрештою”.

4. Походження фразеологічних одиниць:

Фразеологізми можуть мати різні джерела:

1) Історико-культурні мотиви: багато ідіом походять з народних приказок, мудрості, біблійних текстів, літературних творів або інших культурних артефактів.

2) Релігійні, фольклорні, міфологічні мотиви: наприклад, фрази такі як *Achilles' heel* “слабке місце” мають релігійне чи моральне коріння.

3) Дієслівні кальки й запозичення: наприклад, культурні або

економічні обміни можуть призвести до запозичення ідіом з інших мов.

5. Функції фразеологізмів у мові:

1) Емоційна виразність: фразеологізми доволі часто надають мовленню емоційного забарвлення, тобто посиляються на виразність та колорит. Наприклад, *from the heart* “від щирого серця” передає щирість й важливість сказаного.

2) Стилiстична складова: використання фразеологічних одиниць часто служать для надання тексту стилістичної завершеності, створення образності та підвищення рівня саме переконливості.

3) Ідентичність та соціальна приналежність: ідіоми часто використовуються для розкриття соціальної приналежності того, хто говорить, його культурної поінформованості або регіональної ідентичності.

Методи вивчення фразеологічних одиниць:

1. Етимологічне дослідження: аналіз походження фразеологічних одиниць, з'ясування історії виникнення та що саме стоїть за їх формуванням.

2. Семантичний аналіз: вивчення значення фразеологічних одиниць, з'ясування можливих аспектів їхнього значення – прямого, переносного та культурного.

3. Корпусні дослідження: використання текстових корпусів для вивчення частотності вживання фразеологічних одиниць, їх контексту й зміни значення у різні епохи.

Порівняльний метод: вивчення ідіом у різних мовах визначення їх аналогів, і навіть виявлення культурних відмінностей у їхньому використанні.

Вивчення фразеологізмів є важливим напрямом у мовознавстві, тому що вони відбивають глибокі культурні, соціальні й історичні процеси та збагачують мовне вираження. “Вивчення фразеологічних

одиниць дозволяє зрозуміти механізми еволюції мови, а також дає змогу розкрити багатство національної мови, її емоційно-експресивні можливості й вміння адаптуватися до нових умов” [Тепляков 2010, с.394-403].

Динамічні процеси ідіом у лінгвістиці відображають зміни, що відбуваються з ідіомами з часом під впливом соціокультурних, історичних й мовних факторів. Фразеологічні одиниці не є статичними. Вони також можуть змінювати своє значення, структуру й форму, інколи ж навіть виходити з вживання. Ось основні динамічні процеси, що стосуються фразеологічних одиниць у мові:

1. Зміна значення фразеологічних одиниць

З часом фразеологічні одиниці можуть зазнавати змін у своєму значенні. Це може статися через:

1) *Метаморфози семантики* – коли фраза набуває нового значення, часто через зміни у соціальному або ж культурному контексті. Наприклад, вислів *to cat's out of the bag* колись стосувався продажу котів або ж свиней на базарах, а тепер може означати “таємниця була розкрита”.

2) *Розширення чи звуження значення* – деякі ідіоми згодом стають більш універсальними або, навпаки, конкретними. Наприклад, “фраза *burning the midnight oil* спочатку вказувала на горіння лампи, коли люди працювали пізно вночі, а тепер позначає пізню працю” [Тепляков 2010, с.394-403].

2. Структурні зміни фразеологічних одиниць

Фразеологічні одиниці можуть зазнавати змін у своїй формі:

1. *Морфологічні зміни*: іноді ідіоми зазнають змін у своїй граматичній формі. Це може містити заміну слів, зміну порядку слів або скорочення певних частин висловлювання. Наприклад, заміна старого вислову *to get into a pose* на більш сучасний вираз *to take a pose*.

2. Розширення або скорочення: в процесі мовної економії деякі ідіоми можуть втрачати деякі зі своїх елементів й використовуватися в скороченій формі, як, наприклад, *to grind the language* замість *to grind the language without a break*.

3. Нова лексика й утворення нових фразеологічних одиниць

З розвитком культури, технологій й суспільства з'являються нові концепти, котрі потребують вираження у мові. Так утворюються нові фразеологічні одиниці.

1) Модернізація: нові фразеологізми часто виникають у зв'язку з новими реаліями або через посилання на інші тексти. Наприклад, вирази, пов'язані з інтернет-культурою, такі як *to go viral* “стати актуальним”, *triggered* “обурення на певну ситуацію” тощо.

2) Запозичення: культурні та мовні відмінності часто стають причиною виникнення нових фразеологізмів через запозичення, які потім інтегруються в мову. Наприклад, англійські вирази, як *to launch* “стартувати”, *to click on* “клікнути”, *to ping someone* “пінгувати”.

4. Застарілість та витіснення фразеологічних одиниць

Фразеологічні одиниці можуть вийти з активного вживання чи можливо, стати архаїзмами завдяки зміни у суспільстві або розвитку мови:

1) Архаїзми – старі висловлювання, котрі можуть вийти з вживання, якщо їхнє значення стане неясним або вони більше не відображають сучасні соціокультурні реалії. Наприклад, *forsooth* “підкреслення правдивості” або *whence* “звідки” можуть бути менш зрозумілі саме молодому поколінню.

2) Витіснення новими фразами – старі фразеологічні одиниці, котрі можуть бути замінені новими виразами, які відповідають сучасним реаліям. Наприклад, старі висловлювання, що пов'язані з традиційним землеробством, можуть бути замінені на більш сучасні або

технологічні [Харкевич 2023].

5. Перетворення на кліше

Іноді фразеологічні одиниці згодом перетворюються на кліше чи штампи, втрачаючи свою попередню емоційну виразність та оригінальність. Це може статися, якщо вираз повторюється занадто часто або втрачає зв'язок із конкретними ситуаціями. Наприклад, вирази типу *time will tell, in the long run* можуть стати менш виразними через надмірне використання.

6. Інтертекстуальність фразеологічних одиниць

Зміни в культурному контексті можуть впливати на сприйняття ідіом у мовному середовищі:

1) Ідіоми можуть набувати нових значень через використання в літературних, кінематографічних, політичних чи медіа-контекстах. Наприклад, політичні вислови або цитати з літератури можуть перетворитися на популярні фразеологізми.

7. Соціальний аспект: зміна використання

Фразеологізми можуть змінювати своє використання залежно від соціальних груп, регіонів чи стилістичних варіантів:

1) Соціальні діалекти: у різних соціальних чи вікових групах ідіоми можуть набувати нових форм або значень. Наприклад, молодіжна мова може використовувати адаптовані чи знову сформовані ідіоми, які не завжди зрозумілі у старших групах.

Культурні відмінності: у різних культурах та сама фраза може мати різні конотації і навіть зовсім інше значення. Наприклад, фразеологічні одиниці, запозичені з інших мов, можуть бути адаптовані до національних особливостей.

3) Динамічні процеси фразеологізмів в лінгвістиці показують, як мова адаптується до нових реалій сьогодення, соціальних змін та культурних трансформацій. “Фразеологізми не статичні; вони мають

особливість постійно змінюватися, утворюючи нові форми, значення й функції, що дозволяє ідіомам залишатися важливими інструментами спілкування, що відображають багатство та різноманітність мовної культури” [Тепляков 2010, с.394-403].

Вивчення фразеологічних одиниць та пов’язаних із ними динамічних процесів є важливим аспектом лінгвістичних досліджень як української, так і англійської мов. Проте, якщо порівняти ці процеси в англійській лінгвістиці, то можна виділити кілька ключових аспектів, що визначають зв’язок між вивченням фразеологічних одиниць і динамікою їх розвитку.

1. Освоєння фразеологізмів

В англійській лінгвістиці фразеологічні одиниці розглядаються як елементи, що змінюються з часом і відображають загальні динамічні процеси мови. Фразеологічні одиниці можуть змінювати свій склад, значення чи форму залежно від культурних, соціальних чи мовних змін. Наприклад, певні вирази можуть вийти з ужитку або зазнати трансформацій через зміни в історії, технології чи соціальних нормах. У зв’язку з цим постає питання про динамічний характер фразеологізмів у процесі мовлення.

2. Зміни значення ідіом

Англійські ідіоми часто зазнають змін у значенні в рамках більш широких динамічних процесів, таких як метафоризація чи зміна контексту. Такі зміни можуть виникнути внаслідок змін у культурі, суспільстві або навіть розвитку нових медіа.

3. Внесок соціальних і культурних факторів

Англійська лінгвістика також переживає активні процеси, пов’язані з глобалізацією, технологічними інноваціями та впливом англійської мови на інші мови, що призводить до появи нових ідіом та адаптації старих ідіом. Вивчення ідіом має на меті дослідити, як

соціальні зміни, такі як нові відносини між культурами чи зростання впливу соціальних мереж, сприяють появі нових ідіом.

4. Творчість та новаторство

Англійська мова відома своєю здатністю постійно вдосконалювати висловлювання. Носії мови активно створюють нові одиниці вираження, часто використовуючи іронію, метафори чи запозичені переклади з інших мов. Це показує, як динамічні процеси взаємодіють із традиційним виразом і як нові мовні явища можуть поступово входити в щоденний вжиток.

5. Фразеологічні одиниці як частина мовної зміни

4) В англійській лінгвістиці фразеологічні одиниці розглядаються як динамічні елементи, які можуть змінюватися в процесі розвитку мови в цілому. Це стосується не лише структурних змін, а й змін у функціонуванні фразеологізмів в усному та письмовому текстах. Наприклад, “деякі старі вирази втрачають сенс, а нові стають частиною повсякденного вжитку” [Granger 2008, p.274].

1.3 Медійний дискурс як галузь публічної комунікації

Слід зазначити, що існують різні погляди щодо структури дискурсу, що зумовлено перш за все акцентом деяких дослідників на аналізі структури форм повсякденного мовного спілкування, зокрема розмови, яка є найменш організованою серед усіх типів дискурсу.

Згідно з тлумачним словником сучасної англійської мови «Oxford Advanced Learner's Dictionary» [Oxford Advanced Learner's Dictionary], дискурс розглядається як використання мови у мовленні або письмі для створення значення, а також як мовний матеріал, що вивчається для розуміння того, як різні частини тексту взаємопов'язані [Harris Z. S. 1952].

Медійний дискурс є актуальним і динамічним явищем, яке містить потужний прагматичний та оцінний потенціал, адже має за мету впливати на думки й судження людей, формуючи їх світогляд. Критичний аналіз медійного дискурсу враховує не лише його зовнішні ознаки, але й екстралінгвістичні фактори. Одним із важливих компонентів медійного дискурсу є специфічна комунікативно-прагматична ситуація, яку він втілює через мовні форми та відповідні жанри.

На сьогоднішній день дискурсологія, як новий напрямок у лінгвістиці, привертає дедалі більше уваги дослідників, які вивчають дискурс як мовне явище, здатне пояснити численні мовні феномени та їх закономірності. Друга половина XX століття відзначалася посиленням інтересом лінгвістів до дослідження дискурсу (Т. А. Ван Дейк, В. І. Карасик, G. Cook, J. Cutting). Це звернення до вивчення дискурсу стало результатом значних змін, що відбулися в лінгвістичній науці в середині XX століття.

Медіадискурс включає в себе як процес передачі інформації, так й

вплив засобів масової інформації на формування суспільних думок, оцінок, установок і проведення аудиторії. Це взаємодія, яка реалізується за допомогою різних мовних стратегій, риторичних прийомів і комунікативних практик, що дозволяють створити певні соціальні та політичні наративи. Завдяки медіадискурсу здійснюється не тільки передача інформації, але й формування ідеологічних, культурних і політичних концепцій, що активно впливають на розуміння та суспільні процеси.

Медійний дискурс як галузь публічної комунікації є складним і багатостороннім процесом, що охоплює всі аспекти взаємодії медіа й людства. Ця область вивчається в рамках комунікативних наук, лінгвістики, соціології, культурології, політології й інших дисциплін, оскільки засоби масової інформації відіграють ключову роль у формуванні соціальної думки й впливають на процеси соціуму. Якщо говорити про ключові аспекти медіадискурсу, то саме вони сприяють кращому розумінню сучасного інформаційного середовища, також сприяє розвитку навичок критичного мислення й більш усвідомленій взаємодії з медіа.

1. Медіадискурс як комунікативна практика

Медіадискурс включає всю комунікацію, яка відбувається через медіа-канали (телебачення, радіо, преса, інтернет). Це процес передачі, який, проте, не обмежується тільки однією інформацією. Медіа не лише надають факти, а ще й формують контекст, вибір тем, акцентів та риторичних прийомів, котрі дозволяють впливати на сприйняття інформації аудиторією.

Відповідно до функціонального підходу, ключовим є саме взаємозв'язок медіа-дискурсу з різними сферами людської діяльності, що визначає особливості мовленнєвої комунікації. Це свідчить про те, що функціональний підхід аналізує дискурс мас-медіа як сукупність текстів,

які виконують певні регуляторні функції в засобах масової інформації.

Основні компоненти медіа-дискурсу:

1) Медіа-канали: традиційні (телебачення, радіо та преса) й нові (соціальні мережі, інтернет).

2) Мовні стратегії: способи, якими медіа передають інформацію через мову, застосовуючи різні стилістичні прийоми, образи, метафори та маніпулятивні методи.

3) Ідеологічний контекст: медіа часто створюють або відображають певні ідеологічні наративи, які впливають на сприйняття аудиторії.

2. Взаємодія засобів масової інформації та суспільства

Медійний дискурс виступає як механізм комунікації між соціальними групами, організаціями, органами влади та громадянами. Це взаємодія, в якій не лише медіа інформують, а й активно впливають на всі процеси формування громадської думки, суспільної та політичної свідомості.

1) Медіа-повідомлення часто є джерелом формування соціальної думки, вони можуть бути спрямовані на підтримку чи критику певних політичних ініціатив, соціальних та економічних процесів.

2) Формування ідеологічних наративів: засоби масової інформації активно формують колективне сприйняття певних подій, особистостей, проблем чи питань шляхом вибору слів, стилю та манери подачі.

3. Маніпуляція та риторика

Медіадискурс звик застосовувати маніпулятивні стратегії, спрямовані на зміну думки чи поведінки аудиторії. Це можна зробити завдяки:

1) Використання емоційно насичених лексичних одиниць.

2) Формування стереотипів чи створення саме “образів ворога”.

3) Вибірковий виклад фактів (так званий “сетінг”) для акцентування певних аспектів тієї чи іншої ситуації.

4. Типи медіа-дискурсу

Медіадискурс може проявлятися в будь-яких формах залежно від специфіки медіа-каналу чи контексту:

1) Жанри медіа: новини, ток-шоу, інтерв'ю, репортажі, реклама, документальні фільми, аналітичні статті.

2) Медійна культура: методи та форми спілкування, характерні для певної культури чи регіону. Наприклад, медійний дискурс у країнах, де панує демократична система та авторитарними режимами суттєво відрізняється.

5. Медіадискурс і політика

Особливу роль у політичному процесі відіграє медійний дискурс. Медіа є каналами, через котрі політики спілкуються зі своїми виборцями, а також використовуються для того, щоб маніпулювати політичними уявленнями громадян. Вони формують імідж політичних лідерів, урядів, партій, котрі в свою чергу сприяють поширенню політичної пропаганди.

6. Медіадискурс й соціальні медіа

Інтернет та соціальні медіа суттєво трансформували характер медіа-дискурсу. Тепер кожен користувач має можливість не тільки споживати контент, але й створювати його, що відкриває нові горизонти для публічної комунікації, водночас сприяючи розповсюдженню дезінформації, фейкових новин і маніпуляцій.

1) Короткі повідомлення: у соціальних мережах інформація часто представлена у вигляді лаконічних текстів або мемів, що спрощує складні питання і, як правило, зменшує можливість для глибокого критичного осмислення.

2) Вірусні кампанії: швидке поширення контенту через соціальні

мережі здатне суттєво змінити громадську думку за дуже короткий час.

7. Роль медіадискурсу у формуванні культурних й соціальних норм

Медіадискурс також відіграє важливу роль у формуванні культурних і соціальних норм і цінностей. Завдяки медіа транслуються певні соціальні стандарти, такі як уявлення про красу, гендерні ролі та соціальну справедливість, що можуть як підтримувати, так і оскаржувати існуючі соціальні структури.

8. Медіадискурс та глобалізація

У контексті глобалізації медіадискурс набуває все більшого глобального характеру. Інтернет і міжнародні медіа-мережі дозволяють інформації миттєво поширюватися по всьому світу, що створює нові можливості для міжнародної комунікації, але також збільшує ризик культурних конфліктів і розповсюдження недостовірної інформації.

Медіадискурс є ключовою частиною публічної комунікації, яка активно формує сприйняття світу в суспільстві, а також служить інструментом політичного, соціального та культурного впливу. Він складається з різних складових: мовних стратегій, риторичних прийомів, маніпулятивних технологій, і відіграє важливу роль у процесах соціалізації, формуванні ідентичностей і вирішенні соціальних проблем. Дослідження медіадискурсу допомагає краще зрозуміти, як медіа впливають на суспільну свідомість і які зміни відбуваються в суспільстві завдяки масовим медіа.

РОЗДІЛ 2

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ МЕДІЙНИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЇХНЬОГО ПЕРЕКЛАДУ

2.1 Структурно-семантичні параметри англійськомовних фразеологізмів медійної сфери

Структурно-семантичні параметри англійськомовних фразеологізмів сфери медіа – це доволі важлива частина аналізу фразеології, як науки, яка дає змогу зрозуміти, як саме фразеологізми в структурі медіа функціонують та формуються. Тож ми можемо виокремити у даному контексті кілька ключових аспектів:

1. Структурні критерії фразеологізмів

Структурно фразеологізми медійної сфери можуть бути різними за кількістю компонентів, наприклад:

1) Однокомпонентні фразеологізми: Структурно прості, наприклад, *sound bite* (коротка фраза, що використовується для привернення уваги).

2) Двокомпонентні фразеологізми: Наприклад, *breaking news* “останні новини”.

3) Багатокомпонентні фразеологізми: Наприклад, *a hot topic of discussion* “гаряча тема для обговорення”.

Ці фрази, в залежності від сфери їх використання, можуть містити кальки, жаргонізми, або створювати нові комбінації, які є характерними для сучасного медіапростору.

2. Семантичні критерії фразеологізмів

Фразеологічні одиниці медійної сфери часто містять виняткові

значення, наприклад:

1) Тематична спеціалізація: фразеологічні одиниці медіасфери доволі часто є пов'язаними з певними темами, скажімо з економікою, культурою, політикою чи технологіями. Наприклад, *viral content* “вірусний контент” або *fake news* “фальшиві новини”.

2) Метафора: багато цікавих фразеологізмів використовують метафоричні словосполучення для створення більш виразного та емоційного забарвленого повідомлення. Наприклад, *spin doctor* “фахівець з маніпуляції інформацією”.

3) Ідіоматичність: велика кількість медійних фразеологічних одиниць має відмінності від буквального значення слів, створюючи нове значення. Наприклад, *hit the headlines* “потрапити на перші сторінки газет”.

3. Типи семантичних змін

1) Інтерпретація, основана на контексті: фразеологізми у сфері медіа досить часто набувають нових значень залежно від контексту, в якому вони використовуються. Так, фразема “*on the record*”, але й в іншому контексті вона може стосуватися історичних подій.

2) Калькування та інтернаціоналізація: у зв'язку з глобальним характером медійної сфери, англійські фразеологізми часто калькуються з інших мов або адаптуються для міжнародної аудиторії. Наприклад, вираз *media circus* “медійний цирк” здобув популярність завдяки своїй емоційній забарвленості.

4. Особливості функціонування

У медійному контексті фразеологізми часто виконують риторичні ролі, такі як:

1) Привернення уваги: Наприклад, вирази *breaking news* або *hot topic*.

2) Маніпуляція свідомістю: Фрази на кшталт *spin* “маніпулювати

фактами” використовуються для зміни сприйняття інформації.

3) Емоційна насиченість: Вислови на зразок *media frenzy* “медійний ажіотаж” викликають сильні емоційні реакції.

5. Інновації в медіа та фразеологічні новації

Сучасні медіа генерують нові фразеологізми, які часто поєднують терміни з технологій і соціальних мереж. Наприклад:

1) *clickbait* “заголовок, що приваблює кліки, але не відповідає змісту”.

2) *troll* “особа, яка навмисно публікує провокаційні або суперечливі коментарі”.

Таким чином, структурно-семантичні характеристики фразеологізмів у медійній сфері являють собою складне поєднання традиційних мовних одиниць і нових термінів, адаптованих до динамічного медіапейзажу.

Фразеологічні одиниці в медійній сфері англійської мови слугують для опису процесів, подій та явищ, пов'язаних із засобами масової інформації, комунікацією та взаємодією з аудиторією. Вони відображають специфічні аспекти діяльності медіа, маніпуляцій з інформацією та реакцій суспільства на різні події. Нижче наведені основні семантичні параметри фразеологізмів, що вживаються в медійному контексті, разом із прикладами:

1. Засоби масової інформації та інформація

To spin a story “переписувати або маніпулювати історією, подією”.

How *to Spin a Good Story* [Psychology Today 2008].

“Як створити гарну історію”.

Дане речення містить фразеологізм *to spin a story*, який складається з двох слів: *spin* “крутити” та *a story* “історія”. У цьому випадку *spin* має переносне значення, яке не відповідає буквальному значенню “крутити”, а означає “створювати” або “розповідати” історію. З

точки зору семантики, вибір дієслова *spin* надає виразу особливе значення, пов'язане з маніпуляцією або творчим підходом до формування наративу. Цей фразеологізм означає "створювати або вигадувати історії", часто з акцентом на перебільшення деталей. Щодо ідіоматичності, вираз не має буквального значення, тобто його не можна зрозуміти лише через значення окремих слів. Вибір дієслова *spin* у такому контексті є умовним і вказує не на фізичну дію, а на метафоричну. Фразеологізм *spin a story* є стабільним у своїй формі та широко вживається в англійській мові, без значних варіацій у структурі чи значенні. Отже, можна стверджувати, що фразеологізм *spin a story* є усталеним виразом з метафоричним значенням, яке передає ідею створення або вигадування історій.

The politician tried ***to spin the story*** to make himself look better in front of the public.

“Політик намагався **переписати історію**, щоб виглядати краще перед громадськістю”.

To break the news “здивувати чимось новим, повідомити новину”.

The reporter ***broke the news*** about the celebrity scandal last night.

“Журналіст **повідомив** про скандал з відомою особистістю минулої ночі”.

Даний фразеологізм *to break the news* складається з дієслова *break* “ламати, розривати” та іменника *the news* “новини”. Ці елементи разом створюють сталий вираз. Тож в даному контексті ця ідіома означає “поділитися інформацією про щось значуще або вражаюче”. Вираз є ідіоматичним, тому що його значення не співвідноситься з буквальним значенням слів. *Break* у цьому контексті це означає не фізичну дію, а повідомлення про нові, важливі або несподівані події. Фразеологізм *break the news* є усталеним і широко застосовується в англійській мові, зберігаючи своє значення у передачі новин або оголошенні важливих подій. Отже, у цьому реченні вираз *break the news* є фразеологізмом,

який передає концепцію повідомлення новин, зазвичай сенсаційних або важливих, і використовується в переносному сенсі.

To bury the lead (сховати ключову інформацію, не винести основне в заголовок).

The article *buried the lead* by focusing on minor details and not addressing the key issue.

“Стаття не акцентувала на головному, зосередившись на незначних деталях і не торкаючись ключового питання”.

In today’s news cycle, it’s not uncommon for media outlets *to bury the lead* on certain stories if they don’t fit with their political agenda [Understanding the Idiom].

“У сучасному новинному середовищі не рідкість, що медіа ігнорують основну суть деяких історій, якщо вони не відповідають їх політичній позиції”.

Це речення містить фразеологізм, що складається з дієслова *bury* “ховати” та іменника *the lead* “основна, ключова інформація в журналістських матеріалах”. Він вживається у сталому поєднанні. У цьому контексті *bury the lead* означає "приховувати або відсувати на другий план важливу інформацію", часто навмисно, щоб відвернути увагу від суті або маніпулювати сприйняттям. Фразеологізм має переносне значення, де *bury* означає "сховати", а *lead* – основну або найважливішу частину новини. Фразеологізм *bury the lead* є усталеним виразом, який часто використовується в журналістиці для позначення маніпуляцій з порядком подачі новин. У цьому контексті *bury the lead* описує практику приховування важливої інформації або зменшення її значущості в новинних матеріалах, що часто робиться з метою маніпуляції.

2. Фальшиві новини й маніпуляції

Fake news “псевдоновини, недостовірні дані, які

розповсюджуються з метою маніпуляції”.

Social media is full of *fake news* about the upcoming election.

“Соціальні мережі переповнені **неправдивими новинами** про майбутні вибори”.

Це речення ілюструє ситуацію, коли соціальні мережі переповнені дезінформацією про майбутні вибори. Термін "фейкові новини" став популярним у сучасній мові для позначення неправдивих або маніпулятивних новин.

To twist the facts “спотворювати факти”.

The article *twisted the facts* to create a more dramatic narrative.

“Стаття **спотворила факти**, щоб створити більш драматичний наратив”

Фраза *twisted the facts* є фразеологізмом, що позначає спотворення або викривлення фактів, часто з метою маніпуляції або створення певного враження. У цьому контексті вона вказує на нечесне змінення інформації, щоб вона виглядала більш драматичною або вигідною для досягнення певних цілей. Інша частина конструкції пояснює причини такого спотворення – для створення "більш драматичної наративи", що також може містити маніпулятивний підтекст. Цей фразеологізм має метафоричне значення і є характерним для опису маніпуляцій з правдою в медіа.

To put a spin on (надати ситуації тлумачення, що є вигідним)

Altman sought *to put a positive spin on* it, announcing that a succession plan was in place and that he would spend more time running the “technical and product” part of the company [The Economist].

“Містер Алтман намагався **подати ситуацію в позитивному світлі**, оголосивши про наявність плану наступництва та про те, що він більше часу приділятиме управлінню "технічною та продуктовою" частинами компанії”.

The government tried *to put a spin on* the economic downturn by claiming it was a temporary setback.

“Уряд намагався **подати економічний спад у позитивному світлі**, стверджуючи, що це лише тимчасова невдача”.

Фраза *put a spin on* є фразеологізмом, який означає надання певної, часто спотвореної або маніпулятивної інтерпретації фактів чи подій, щоб подати їх у більш позитивному або прийнятному світлі. У цьому контексті уряд намагається представити економічний спад не як серйозну проблему, а як тимчасову труднощі, що є маніпуляцією фактами для зміни сприйняття ситуації. Цей фразеологізм має метафоричне значення і є характерним для політичного та медійного дискурсу, де факти часто маніпулюються на користь певної сторони.

3. Застосування медіа для здійснення впливу.

To stage a media event “організувати медійний захід для привертання уваги”.

The company *staged a media event* to launch its new product line.

“Компанія **організувала медіа-івент** для представлення своєї нової лінії продуктів”.

To create a buzz (генерувати шум, метушню навколо події чи продукту).

The celebrity’s engagement *created a huge buzz* on social media.

“Заручини знаменитості **викликали великий ажіотаж** у соціальних мережах”.

Фраза *created a huge buzz* є фразеологізмом, який означає викликати значну увагу, обговорення або сенсацію в суспільстві, особливо в медіа. У цьому контексті вона вказує на те, що заручини знаменитості стали предметом численних дискусій і привернули велику увагу в соціальних мережах.

To go viral (завірусити, швидко поширюватися в медіа й

соцмережах).

The video of the cat playing the piano *went viral* within hours.

“Відео з котом, який грає на піаніно, **стало вірусним** всього за кілька годин”.

Фраза *went viral* є фразеологізмом, що означає швидке та широке поширення популярності, особливо в інтернеті або на соціальних мережах. Це вираження описує ситуацію, коли контент (такі як відео, меми, новини) миттєво розповсюджується серед великої кількості людей. Наприклад, відео з котом, що грає на піаніно, стало надзвичайно популярним за короткий проміжок часу. Фразеологізм *go viral* має метафоричне значення, де *viral* вказує на швидкість і масштаб поширення контенту, подібно до того, як вірус швидко охоплює велику територію.

4. Медійні уявлення й стереотипи

To paint a rosy picture “малювати ідеальну картину, перебільшувати позитивний аспект”.

Even that may *paint too rosy a picture* [The Economist].

“Навіть це може **створити занадто оптимістичний образ**”.

Фраза *paint too rosy a picture* є фразеологізмом, що означає надавати надмірно оптимістичний або ідеалізований вигляд ситуації, ігноруючи її реальні труднощі або негативні аспекти. У цьому контексті вона вказує на те, що навіть найоптимістичніший опис може бути занадто позитивним і не зовсім відображати дійсність. Цей фразеологізм є метафоричним виразом, де *paint* символізує створення образу або опису, а *rosy* вказує на надмірно позитивне або ідеалізоване сприйняття чогось.

The article *painted a rosy picture* of the government's economic performance, ignoring the negative effects.

“Стаття **малювала оптимістичну картину** економічних

досягнень уряду, не звертаючи уваги на негативні наслідки”.

To blow things out of proportion “гіперболізувати ситуацію, створювати зайву драматизацію”.

This brings us to catastrophizing, which can be summed up pretty well by the name. It is when we *blow things out of proportion* [Psychology Today].

Фраза *blow things out of proportion* є фразеологізмом, що вказує на перебільшення значущості або серйозності певної ситуації, часто в контексті драматизації чи уявної загрози. У цьому випадку йдеться про ситуацію, коли особа надмірно акцентує увагу на подіях, надаючи їм значно більше значення або серйозності, ніж вони насправді мають. Це явище відоме як *catastrophizing*, що означає схильність сприймати ситуації як катастрофічні, навіть якщо це не відповідає дійсності. Фразеологізм *blow things out of proportion* використовується для опису перебільшеного реагування або уявлення про щось, що не відповідає реальному рівню важливості ситуації.

“Це підводить нас до катастрофізації, що можна досить точно охарактеризувати за назвою. Це відбувається, коли ми **перебільшуємо ситуацію**”.

The media *blew* the scandal *out of proportion*, focusing on trivial details.

“Засоби масової інформації **роздули** скандал, зосередившись на незначних деталях”.

To throw someone under the bus “пожертвувати кимось або нападати на когось для досягнення власних цілей”.

Throw someone under the bus is closer to the latter than the former [Merriam Webster].

“**Підставити когось**” більше схоже на останнє, ніж на перше”.

Фраза *throw someone under the bus* є фразеологізмом, що означає

зрадити або пожертвувати кимось, зазвичай для особистої вигоди або уникнення відповідальності. Це вираження зазвичай вживається в ситуаціях, коли людина свідомо підставляє іншу особу, щоб зняти з себе провину або уникнути негативних наслідків. У цьому контексті фраза порівнюється з іншою ситуацією (можливо, згаданою раніше в розмові) і стверджується, що вона ближча до *the latter* “останній варіант”, ніж до *the former* “перший варіант”. Фразеологізм *throw someone under the bus* має негативний відтінок і часто використовується в політичних або соціальних контекстах для опису маніпуляцій або жертвування іншими людьми заради досягнення особистих цілей.

In the interview, he ***threw his colleague under the bus***, blaming her for the failure of the project.

“Під час інтерв'ю він **зрадив свою колегу**, звинувативши її у провалі проекту”.

5. Зростання інтересу та суперечки

To stir the pot “сприяти появі конфлікту, загострювати ситуацію”.

The reporter's question ***stirred the pot***, leading to heated debate on the show.

“Запитання репортера **викликало жваву дискусію**, що призвело до запеклої суперечки в ефірі”.

Фраза *stir the pot* є фразеологізмом, який означає спровокувати або загострити суперечку, конфлікт чи емоційне напруження. Це вираження описує ситуацію, коли хтось свідомо або випадково підштовхує до емоційних реакцій чи суперечок. У цьому контексті запитання репортера стало причиною суперечки чи конфлікту, що призвело до запальної дискусії на шоу. Фразеологізм *stir the pot* має метафоричне значення, де *pot* символізує ситуацію або тему, а *stir* означає активізацію чи рух, що веде до напруження або конфлікту.

To make headlines “опинитися на перших сторінках, стати

ключовою новиною”.

The singer’s controversial tweet *made headlines worldwide*.

“Твір співака, що викликав суперечки, **потрапив у заголовки новин** по всьому світу”.

To steal the spotlight “викликати інтерес, зосередити всю увагу на собі”.

Фраза *made headlines* є фразеологізмом, що означає стати темою публікацій або привернути значну увагу в медіа, особливо на перших сторінках газет і новин. У цьому контексті це вказує на те, що твіт співака став предметом широкого обговорення і привернув увагу світових засобів масових інформацій. Фразеологізм *make headlines* має метафоричне значення, де *headlines* символізують важливі або привертаючі увагу новини, а "make" вказує на створення чи виклик цієї уваги.

The lead in the play was very good, but the butler stole the show. Ann always tries *to steal the spotlight* when she and I make a presentation [The Free Dictionary].

“Головна роль у виставі була виконана дуже добре, але дворецький став справжньою зіркою. Анна завжди намагається **привернути до себе увагу**, коли ми з нею робимо презентацію”.

Фрази *stole the show* і *steal the spotlight* є фразеологізмами, які означають привертати всю увагу до себе, часто на шкоду іншим. *Stole the show* використовується для опису ситуації, коли одна особа або елемент виступу домінує і привертає всю увагу глядачів (наприклад, як дворецький у виставі). *Steal the spotlight* є подібним виразом, що вказує на спробу привернути всю увагу до себе в контексті, наприклад, під час презентації, як це було з Анною. Обидва фразеологізми мають метафоричне значення, де *show* і *spotlight* символізують увагу аудиторії або суспільства, а *steal* означає захоплення цієї уваги.

The surprise guest *stole the spotlight* during the awards ceremony.

“Неочікуваний гість **привернув усю увагу** під час церемонії нагородження”.

6. Критичний аналіз медіа та відображення дійсності.

To take something with a grain of salt “сприймати інформацію з настороженістю та сумнівом”.

We should *take the World Bank’s ‘Doing Business’ report with a grain of salt* [The Washington Post].

“Слід **сприймати звіт Світового банку “Ведення бізнесу” з обережністю**”.

Фраза *take the World Bank’s ‘Doing Business’ report with a grain of salt* є фразеологізмом, який означає ставитися з обережністю до сприйняття звіту. У цьому контексті це вказує на необхідність критично оцінювати звіт Світового банку "Doing Business" і не вважати його результати абсолютно точними чи надійними. Фразеологізм *take the World Bank’s ‘Doing Business’ report with a grain of salt* метафорично вказує на наявність певного сумніву або обережності, де *a grain of salt* символізує невелику кількість або легкий сумнів, що додається до сприйняття інформації.

You should *take his statements with a grain of salt*; he tends to exaggerate.

“Слід **сприймати його слова з обережністю**, оскільки він має схильність до перебільшення”.

To keep someone in the loop “інформувати про важливі події, підтримувати в курсі”.

We've hired a new intern to help you with data entry, so be sure **to keep her in the loop** about the project [The Free Dictionary].

“Ми найняли нового стажера, який допоможе вам з введенням даних, тому не забудьте **тримати її в курсі проекту**”.

Фраза *Keep someone in the loop* є ідіомою, що означає тримати когось в курсі подій, надавати важливу інформацію або забезпечувати доступ до актуальних новин і змін у процесі. У цьому випадку це підкреслює важливість інформування нового інтерна про хід проекту, щоб вона була обізнана про всі ключові моменти. Ця ідіома має метафоричне значення, де *loop* символізує коло осіб, які мають доступ до інформації або є частиною певного процесу, а *keep* вказує на забезпечення участі в цьому процесі шляхом передачі необхідних відомостей.

The editor promised *to keep the reporters in the loop* about the latest developments.

“Редактор пообіцяв **тримати репортерів в курсі** останніх подій”.

To pull the plug “завершити проект, призупинити трансляцію або підтримку”.

By appearing *to pull the plug* on coronavirus stimulus, Trump makes life much harder for his party [The Washington Post].

“Виглядаючи так, ніби він **відмовляється** від стимулювання економіки через коронавірус, Трамп ускладнює життя своїй партії”.

Фраза *pull the plug on* є фразеологізмом, що означає зупинити або припинити щось, особливо важливу ініціативу чи процес. У цьому випадку це вказує на те, що Трамп, ймовірно, планує вжити заходів для припинення фінансової підтримки, яка надається для подолання економічних наслідків пандемії коронавірусу. Цей фразеологізм метафорично вказує на зупинку або завершення чогось, подібно до того, як електричний пристрій вимикається шляхом вилучення розетки.

The TV network decided *to pull the plug* on the controversial reality show after one season.

“Телевізійна мережа вирішила **закрити** спірне реаліті-шоу після одного сезону”.

7. Становлення погляду та маніпуляція

To plant a story “впровадити історію чи чутки в медіа з метою досягнення конкретного результату”.

The PR firm *planted a story* in the newspaper to boost the celebrity’s image.

“Піар-фірма **розмістила** в газеті статтю, щоб покращити імідж знаменитості”.

Фраза *planted a story* є фразеологізмом, що позначає навмисне розповсюдження або публікацію вигаданої чи маніпулятивної інформації з метою впливу на громадську думку. У цьому контексті це означає, що PR-агенція свідомо розмістила певну історію в газеті для покращення іміджу відомої особи. Цей фразеологізм має метафоричне значення, де *plant* символізує процес свідомого і прихованого впровадження інформації, а *story* вказує на матеріал або новину, спеціально підготовлену для публікації з певною метою.

To put words in someone’s mouth “приписувати комусь висловлювання, яких він не вимовляв”.

The reporter *put words in his mouth*, making it seem like he supported the controversial policy.

“Журналіст **приписав йому слова**, створивши враження, що він підтримує суперечливу політику”.

Фраза *put words in someone’s mouth* є фразеологізмом, що означає приписувати людині слова або думки, які вона не висловлювала або не мала на увазі, з метою маніпуляції її образом або спотворення її позиції. У цьому випадку це вказує на те, що журналіст несправедливо приписав людині підтримку суперечливої політики. Цей фразеологізм має метафоричне значення, де *words* символізують думки або висловлювання, а "mouth" – спосіб їх вираження. Таким чином, журналіст змусив людину виглядати так, ніби вона підтримує певну

політику, хоча насправді це не відповідає дійсності.

To feed the media “доставляти медіа матеріали або інформацію для публікації”.

The politician’s office *fed the media* with regular updates to shape public perception.

“Офіс політика регулярно **надавав засобам масової інформації оновлення**, щоб формувати громадську думку”.

Фраза *fed the media* є фразеологізмом, що означає регулярне надання медіа інформації, часто з метою контролю або впливу на те, як ця інформація буде представлена. У цьому контексті вона вказує на активне постачання оновлень медіа з метою впливу на громадську думку. Фразеологізм *fed the media* має метафоричне значення, де *fed* символізує процес надання або постачання інформації, а *media* – це канал, через який ця інформація розповсюджується. Таким чином, ця фраза передає ідею маніпуляції або управління інформаційними потоками для досягнення певних цілей.

8. Журналістика і розслідувальна діяльність.

To dig up dirt “шукати компромат та розкопувати бруд”.

I don't care what the opposition does. I'm running a clean campaign, so I don't want anyone on my team *digging up dirt*, understand [The Free Dictionary]?

“Мене не цікавить, що робить опозиція. Я веду чесну кампанію, тому не хочу, щоб хтось з моєї команди **шукав компромат**, зрозуміло”?

Фраза *digging up dirt* є фразеологізмом, що означає виявлення неприємної або компрометуючої інформації, зазвичай з метою її використання проти когось. У цьому контексті вираз вказує на спроби знайти негативні факти або скандали для використання в політичній кампанії. Метафоричне значення фрази полягає в тому, що "dirt" символізує негативну або компрометуючу інформацію, а *digging up* –

процес її пошуку чи виявлення. У цьому випадку політик підкреслює, що не бажає, щоб його команда застосовувала таку тактику в кампанії.

The investigative journalist *dug up dirt* on the company's illegal activities.

“Журналіст-розслідувач **викрив** незаконну діяльність компанії”.

To uncover the truth “відкрити істину, розкрити факти”.

The documentary *uncovered the truth* behind the corruption scandal.

“Документальний фільм **виявив правду** про корупційний скандал”.

Вираз *uncovered the truth behind* є метафорою, що означає виявлення або розкриття прихованої чи невідомої інформації, особливо в контексті складних або таємничих ситуацій. У даному випадку це вказує на те, що документальний фільм розкрив правду, що стоїть за корупційним скандалом. Хоча цей вираз не є традиційним фразеологізмом, його метафоричне значення, де *uncover* символізує процес виявлення прихованого, подібне до значення фразеологізму, що вказує на виявлення істини або розкриття секретів.

To follow up on a story “продовжити стежити за розвитком подій чи історії”.

The journalist promised *to follow up on the story* after receiving new information.

“Журналіст пообіцяв **продовжити розслідування цієї справи** після отримання нових даних”.

Фраза *follow up on* є фразеологізмом, що позначає додаткові дії, які виконуються після первинної роботи або з метою уточнення, завершення чи перевірки інформації. У цьому випадку це означає, що журналіст має намір продовжити розслідування або розгляд справи після отримання нових даних. Використання фрази *follow up on* вказує на процес продовження або виконання додаткових дій стосовно певної теми, часто

з метою уточнення або більш глибокого аналізу інформації.

9. Медійні тренди та їх вплив

To ride the wave “користуватися популярністю або трендом для особистої вигоди”.

The brand quickly *jumped on the opportunity to ride the wave* of the viral trend.

“Бренд швидко **скористався можливістю вписатися в хвилю вірусного тренду**”.

Вислів *jumped on the opportunity* є фразеологізмом, що означає скористатися шансом або можливістю, зазвичай швидко і рішуче. У даному контексті він вказує на те, що бренд оперативно скористався вигідною ситуацією. *Ride the wave* також є фразеологізмом, який означає використовувати або скористатися актуальною тенденцією, хвилею популярності чи успіху. Це висловлювання натякає на те, що бренд прагне скористатися швидко зростаючим трендом. Фраза *jump on the opportunity* акцентує увагу на швидкому та рішучому прийнятті можливості, тоді як *ride the wave* символізує використання переваг від актуальної тенденції або популярності для отримання вигоди. Обидва вирази мають метафоричний зміст: *jump* і *ride* вказують на активні дії для досягнення вигоди, а *wave* і *opportunity* слугують метафорами для тренду чи шансу.

To be in the public eye “бути на виду у суспільства, бути в центрі уваги”.

The actor *has been in the public eye* ever since the movie’s release.

“Актор **перебуває під пильною увагою громадськості** з моменту виходу фільму”.

Фраза *in the public eye* є фразеологізмом, що вказує на те, що особа знаходиться під пильною увагою суспільства, часто завдяки медіа або своїй публічній діяльності. У цьому випадку це означає, що актор здобув

популярність або продовжує привертати увагу після виходу фільму. Цей фразеологізм метафорично описує стан, коли людина перебуває в центрі уваги публіки, ніби постійно знаходиться на виду у великої аудиторії.

To be on the cutting edge “знаходитися на передовій, застосовувати найсучасніші технології чи методи”.

The new company I work for *is on the cutting edge* of medical science. I think some of their new instruments are going to revolutionize the field of medicine [The Free Dictionary].

“Нова компанія, в якій я працюю, **знаходиться на передовій** медичної науки. Я вважаю, що деякі з їхніх нових приладів здатні революціонізувати медицину”.

Фраза *on the cutting edge* є фразеологізмом, що вказує на перебування на передовій інновацій, володіння найсучаснішими технологіями, ідеями чи розробками. У цьому контексті вона описує компанію, яка є провідною в медичній науці та займається передовими дослідженнями або розробками. Метафоричне значення цього виразу полягає в тому, що *cutting edge* означає ріжучу частину леза, що символізує лідерство у новітніх досягненнях та інноваціях.

The news channel is known for *being on the cutting edge* of digital media innovation.

“Новинний канал **славиться своїми інноваціями** в сфері цифрових медіа”.

10. Стратегії медіа та маніпуляції

To control the narrative “управляти наративом, маніпулювати даними”.

The company tried *to control the narrative* by releasing a statement denying all allegations.

“Компанія намагалася **контролювати ситуацію**, випустивши заяву, в якій спростовувала всі звинувачення”.

Фразеологізм *to control the narrative* означає спробу вплинути на сприйняття певної ситуації або подій шляхом управління тим, як інформація або історія подається аудиторії. У цьому випадку компанія прагне формувати позитивний імідж своєї діяльності, заперечуючи звинувачення та пропонуючи офіційну версію подій. Цей вираз використовується для опису зусиль вплинути на те, як громадськість сприймає інформацію про конкретну подію або ситуацію, часто через маніпуляції або вибіркоче представлення фактів.

To play the victim card “використання позиції жертви для реалізації своїх цілей”.

Conservatives used to relish accusing radicals of “*playing the victim card*”—hunting down victims to champion and treating British history as a history of oppression [The Economist].

Фраза *playing the victim card* вживається для опису свідомого або маніпулятивного ставлення до себе як до жертви з метою отримання підтримки чи співчуття. Це може включати перебільшення або вигадкування страждань, щоб здобути вигоду або виглядати морально вищим. У цьому контексті консерватори в минулому звинувачували радикалів у зловживанні статусом жертви для маніпуляції громадською думкою або для створення більш вигідного іміджу. Вислів *playing the victim card* часто використовується в політичних та соціальних дискусіях для критики тих, хто перебільшує або маніпулює своїми стражданнями з метою досягнення особистих цілей чи переваг.

“Консерватори раніше із задоволенням звинувачували радикалів у тому, що ті **“грають на жалість”**, шукаючи жертв, яких можна підтримати, і сприймаючи британську історію як історію гноблення”.

The celebrity *played the victim card* in the interview, blaming the media for her troubles.

“У інтерв'ю знаменитість **зіграла роль жертви**, звинувативши

засоби масової інформації у своїх проблемах”.

To create a smokescreen “створювати димову завісу, відволікати увагу від більш важливих питань”.

The political leader *created a smokescreen* with a new scandal to distract from the ongoing crisis.

Фраза *created a smokescreen* є фразеологізмом, що вказує на створення відволікаючої маніпуляції або ілюзії, яка має на меті приховати або замаскувати справжні проблеми чи події. У цьому контексті вона описує ситуацію, коли політичний лідер намагається затушувати реальну кризу, використовуючи новий скандал. Метафора *smokescreen* символізує штучно створену перешкоду, яка ускладнює прозоре сприйняття або увагу, відволікаючи від важливих чи небажаних аспектів. Походження фразеологізму *smokescreen* пов'язане з військовим терміном, що описує дим, який закриває видимість, і в переносному значенні вказує на засіб для приховування істини чи реальної ситуації.

“Політичний лідер **створив димову завісу** з новим скандалом, щоб відвернути увагу від поточної кризи”.

Саме ці фразеологічні одиниці ілюструють багато різних методів, за допомогою яких медіа можуть маніпулювати інформацією, генерувати сенсації та формувати громадську думку. Вони широко застосовуються в журналістиці, політиці, соціальних мережах та інших сферах, де існує потреба впливати на масову аудиторію через інформаційні повідомлення.

Структурні характеристики англійських фразеологізмів у медійній сфері стосуються організації фраз з погляду їхньої будови. Вони можуть бути простими, двоскладовими, багатокomпонентними або складеними з певними додатковими елементами, такими як префікси, суфікси або змінні частини мови. Розглянемо основні типи структурних характеристик фразеологізмів у медійному контексті:

1. Одиничні фразеологізми

Це фразеологічні одиниці, які складаються з одного слова або виразу, що набули стабільності в мові завдяки їхній частій появі в медіа.

Spin “маніпулювати інформацією”.

Spin – the deliberate crafting of words and images for political effect – is everywhere, from the scripted laugh lines that candidates trot out in debates, to the artful circumlocutions of press secretaries, to the slick ads and viral videos that flicker across our screens [The Washington Post].

“**Маніпуляція** – це свідоме формування слів і образів для політичного впливу – присутня скрізь: від заздалегідь підготовлених жартів, які кандидати використовують під час дебатів, до вишуканих обхідних висловлювань прес-секретарів, а також до стильних реклам і вірусних відео, які миготять на наших екранах”.

The PR team tried *to spin* the story to improve the company’s image.

“Команда з піар-команда намагалася **подати цю історію в іншому світлі**, щоб покращити імідж компанії”.

Leak (випуск або витік даних, зазвичай конфіденційних).

A leak of files is one of America’s worst intelligence breaches in a decade [The Economist].

“**Витік файлів** став одним із найгірших розвідувальних витоків у США за останнє десятиліття”.

The leak of the documents caused a scandal in the government.

“**Витік документів** спричинив скандал у уряді”.

2. Двокомпонентні фразеологізми

Це висловлювання, які складаються з двох компонентів і мають усталене значення. Зазвичай перша частина (частіше за все іменник або дієслово) несе основне значення, тоді як друга частина уточнює або підсилює його.

Spin doctor “експерт з впливу на громадську думку, зазвичай у

політичній сфері”.

Kaczynski chose Duda because he thought he was expendable, according to Michal Kaminski (no relation to Mariusz), a former PIS *spin doctor* [The Economist].

“Качинський обрав Дуду, оскільки вважав його заміним, згідно з Міхалом Камінським (не родичем Маріуша), колишнім **спічрайтером ПІС**”.

The spin doctors helped the politician manage the media crisis.

“**Спеціалісти з піару** допомогли політику впоратися з медійною кризою”.

Media frenzy (медійна істерика, надмірна увага засобів масової інформації до події).

A mature democracy badly needs more than *media frenzy* [Collins Dictionary].

“Дорослій демократії вкрай необхідно більше, ніж просто **медійна метушня**”.

It's a sad price of the modern game's *media frenzy* that most great players are boring commentators [Collins Dictionary].

“Сумна реальність сучасного **медійного буму** полягає в тому, що більшість видатних гравців є нудними коментаторами”.

It sparked *a media frenzy* and the prison was concerned about unwanted attention [Collins Dictionary].

“Це викликало **медійну сенсацію**, і в'язниця була стурбована небажаною увагою”.

The celebrity's scandal created *a media frenzy*.

“Скандал з участю знаменитості викликав **медійну істерію**”.

News outlet (джерело інформації засіб масової інформації).

Several *news outlets* reported on the protests.

“Кілька **новинних агентств** повідомили про протести”.

3. Трикомпонентні фразеологізми

Ці фразеологічні одиниці містять три складові, з яких два елементи виконують допоміжну функцію, а третій несе основне значення. Наприклад, у англомовних виразах, щодо прикладу *to take something with a grain of salt* “сприймати щось скептично”, основне значення має слово *to take* “взяти чи приймати”, тоді як *something* виступає об'єктом уточнення (додаткове значення), а *with a grain of salt* додає значення – дозу сумніву чи обережності (додаткове значення).

Water cooler gossip “чутки та плітки на роботі, зазвичай стосуються новин або інформації”.

The office was buzzing with *water cooler gossip* about the new CEO.

“В офісі **активно обговорювали** нового генерального директора”.

Breaking news story “сенсаційна новина, свіжа новина”.

The breaking news story about the fire went viral on social media.

“**Новина** про пожежу швидко розповсюдилася в соціальних мережах”.

Press release statement (офіційна заява, прес-анонс).

The company issued *a press release statement* to clarify the misunderstanding.

“Компанія опублікувала **прес-реліз**, щоб прояснити непорозуміння”.

4. Чотирикомпонентні фразеологізми

Чотирикомпонентні фрази є більш складними і часто застосовуються для формування детальних образів або передачі більш специфічних значень.

The bottom line of the story “головна ідея або підсумок історії”.

The bottom line of the story is that the government must act fast to avoid a crisis.

“**Суть справи** полягає в тому, що уряд повинен діяти швидко, щоб

уникнути кризи”.

The public relations stunt “громадський трюк, спеціально спланований захід для залучення уваги, піар-акція”.

"China Week" *a public relations stunt* by US lawmakers [Global Times].

“Китайський тиждень” – **піар-акція** американських законодавців”.

The charity event was just *a public relations stunt* to improve the celebrity’s image.

“Благодійний захід був лише **піар-акцією**, спрямованою на покращення іміджу знаменитості”.

A *media blackout period* (період, протягом якого засоби масової інформації не мають права висвітлювати певну інформацію).

The company imposed *a media blackout period* until the investigation was completed.

“Компанія оголосила **період медійного мовчання** до завершення розслідування”.

5. Складні вирази з прислівниками або прийменниками

Ці фразеологізми можуть містити прислівники чи прийменники, які додають більше деталей або змінюють значення основного висловлювання.

To cover up the truth “приховувати істину, не згадувати про факти”.

The scandal was so big that the company tried *to cover up the truth* by releasing false information.

“Скандал був настільки великим, що компанія намагалася **приховати правду**, поширюючи неправдиву інформацію”.

To play down the significance “зменшувати значущість, намагатися зменшити важливість події”.

The government tried *to play down the significance* of the recent protest.

“Уряд намагався **зменшити значення** нещодавнього протесту”.

To get across the message “передати інформацію, концепцію до слухачів”.

The ad campaign successfully **got across the message** about environmental awareness.

“Рекламна кампанія успішно **донесла повідомлення** про екологічну свідомість”.

6. Ідіоматичні вирази з метафоричним змістом

Ці вирази складаються з елементів, значення яких неможливо зрозуміти без врахування контексту. Вони часто застосовуються в медіа для емоційного впливу на слухачів.

To hit the headlines “з'явитися на перших шпальтах, стати значущою новиною”.

The celebrity’s latest controversy **hit the headlines** worldwide.

“Останній скандал з участю знаменитості **потрапив у заголовки новин** по всьому світу”.

To stir up controversy “спричиняти дискусії, активізувати обговорення”.

The politician’s comment about immigration **stirred up controversy** in the media.

“Коментар політика щодо імміграції **викликав суперечки** в медіа”.

To run with a story “активно поширювати або висвітлювати певну новину, зазвичай з сенсаційним підтекстом”.

The tabloids **ran with the story** about the royal family’s financial troubles.

“Таблоїди **опублікували** матеріал про фінансові проблеми королівської родини”.

7. Вислови з дієсловами, що містять префікси.

Дієслова з префіксами надають фразам енергійності та часто змінюють своє значення в порівнянні з початковими формами.

To follow up on a story “продовжити дослідження або освітлення події”.

The reporter will **follow up on the story** after receiving new evidence.

“Журналіст **продовжить розслідування** цієї справи після отримання нових доказів”.

To build up a story “поступово розширювати або накопичувати елементи сюжету”.

The journalist **built up the story** with new facts over several weeks.

“Журналіст протягом кількох тижнів **доповнював** історію новими фактами”.

To call off an interview “скасувати інтерв'ю”.

Due to scheduling conflicts, the editor had **to call off the interview**.

“Через конфлікти в розкладі редактору довелося **скасувати інтерв'ю**”.

8. Скомбіновані висловлювання з метафорами та риторичними прийомами.

Подібні фрази зазвичай формуються шляхом злиття конкретних і абстрактних елементів, що надає фразеологізму виразного образного змісту.

To throw someone under the bus “зрадити когось, принести в жертву заради власної вигоди”.

The CEO **threw his marketing team under the bus** to save his own reputation after the campaign failed.

“Генеральний директор **пожертвував своєю маркетинговою командою**, щоб врятувати власну репутацію після провалу кампанії”.

To draw a line in the sand “встановити межу, визначити момент, після якого більше нічого не приймається”.

The editor *drew a line in the sand*, refusing to publish any more controversial articles.

“Редактор **провів межу**, відмовившись публікувати будь-які суперечливі статті”.

To keep a low profile “бути в тіні, уникати будь-якої уваги”.

The idea that in this scenario business leaders could *keep a low profile* and focus on ebitda is fanciful [The Economist].

“Ідея про те, що в цій ситуації керівники бізнесу можуть **залишатися непомітними** та зосередитися на прибутках до сплати відсотків, податків, амортизації та знецінення, є ілюзорною”.

After the scandal, the celebrity decided *to keep a low profile* for a while.

“Після скандалу знаменитість вирішила на деякий час **залишитися в тіні**”.

Структурні характеристики фразеологізмів у медійній сфері коливаються від простих одиничних виразів до складних багатокомпонентних конструкцій. Вони слугують медіа для формулювання новин, маніпуляції інформацією, створення сенсацій або навіть відволікання уваги. Знання цих структур сприяє більш глибокому сприйняттю та аналізу медіа-контенту.

Структурні характеристики англійських фразеологізмів у медійному контексті стосуються організації фраз з огляду на їх розподіл за певними структурно-семантичними параметрами. Вони можуть бути класифіковані за темами, такими як кольори, частини тіла, професії або навіть тварини, з урахуванням додаткових елементів чи частин мови. Ось основні типи структурно-семантичних характеристик фразеологізмів у медійному середовищі:

1. Фразеологізми, пов'язані з кольорами

Це фразеологічні одиниці, які складаються з одного слова, чи

виразу, що містять у собі певні слова, які виражають той, чи інший колір.

Rose-coloured glasses “оптимістичний або позитивний настрій, який не помічає негативних аспектів”.

In particular, the effects of the past decade of Western intervention will need no longer be viewed through *rose-coloured glasses* [The Economist].

“Зокрема, наслідки західного втручання за останнє десятиліття більше не можна буде оцінювати з **оптимістичної перспективи**”.

A once-in-a-blue-moon “не дуже часто”.

It might seem linguistically appropriate, especially for residents of the Washington area, to call Tuesday’s temperatures *a once-in-a-blue-moon* event, in reference to their rare comfort and coolness [The Washington Post].

“Можливо, для жителів Вашингтона буде лінгвістично доречно назвати температури в вівторок подією, що **трапляється раз на багато років**, оскільки вони були рідкісно комфортними та прохолодними”.

Flying colors “досягти успіху або перемоги в завданні”.

I was able to mask any symptoms with a proctor standing over my shoulder, so I passed with *flying colors* [The Washington Post].

“Мені вдалося приховати будь-які симптоми, коли проєктор стояв у мене за спиною, тому я **успішно склав іспит**”.

A green light “дозволити, щоб щось відбулося, надати дозвіл на те, щоб щось сталося”.

The first ten (of an eventual 79) arrived in Ukraine on the last day of July, a year after the reluctant Biden administration finally gave its more eager European allies *the green light* to send them [The Economist].

“Перші десять (з загальних 79) прибули в Україну в останній день липня, через рік після того, як адміністрація Байдена, яка спочатку вагалася, нарешті **надала** своїм більш охочим європейським союзникам *дозвіл* на їх відправку”.

With a silver spoon in their mouth “мати високе соціальне становище

та бути багатим від народження”.

A common English expression refers to the privileged few who are born "*with a silver spoon in their mouth*" [The Economist].

“Звичайне англійське висловлювання стосується привілейованих людей, які народжуються з **високим соціальним становищем**”.

Red tape “збір або послідовність форм і процедур, необхідних для отримання бюрократичного схвалення, особливо коли це є надмірно складним і витратним за часом; витратні за часом регуляції або бюрократичні процедури; непотрібно витратна за часом процедура”.

I have started to cut *red tape* in ESA, for instance by slashing the time between companies bidding on a contract and the winners being selected [The Economist].

“Я почав зменшувати **бюрократію** в Європейському космічному агентстві, наприклад, скоротивши час між поданням заявок компаній на контракт і вибором переможців”.

Rolls out the red carpet “зустрічати когось як надзвичайно важливу особу або гостя; бути дуже задоволеним чимось”.

France *rolls out the red carpet* for Britain [The Economist].

“Франція влаштовує урочисту зустріч для Великобританії”.

The green thumb “схильність до успішного життя”.

Unraveling the myth of *the green thumb* [The Washington Post].

“Розкриття міфу **про зелене життя**”.

Black sheep “той, кого вважають непристойним або ганебним його родичі чи знайомі”.

Black sheep in the crimson dome [The Economist].

“**Чорна вівця** в червоному куполі”.

Green with envy “поглинутий заздрістю; заздрісний настільки, що це помітно оточуючим”.

It was a St. Patrick's Day reading perhaps likely to turn residents of

colder spots **green with envy** [The Washington Post].

“Це була читання на День Святого Патрика, яке, напевно, **викликало б заздрість** у мешканців холодніших регіонів”.

True colors “справжня сутність людини, чи ситуації, а не те, як вона виглядає на перший погляд”.

Shouldn't The Post show its **true colors** by printing color maps portraying what we have been rewarded with each fall season [The Washington Post]?

“Чи не повинна газета The Post **продемонструвати свої справжні наміри**, надрукувавши кольорові карти, що відображають те, що ми отримуємо кожної осені”?

2. Фразеологізми, пов'язані з семантикою

An arm and a leg “значна сума грошей, зазвичай вживається для опису чогось дорогого”.

An arm and a leg for a fertilised egg [The Economist].

“**Велика ціна** за запліднене яйце”.

To keep an eye on “спостерігати за чимось або піклуватися про когось, чи щось”.

Metrics **to keep an eye on** in 2024, from solar cells to superhero movies [The Economist].

“Показники, на які **варто звернути увагу** в 2024 році: від сонячних панелей до супергеройських фільмів”.

3. Фразеологізми, пов'язані з тваринами

A lame duck “той, що є слабким або відстає в здібностях чи досягненнях; особливо, в основному в британському контексті: хвороблива компанія”.

MOST MEXICAN presidents would be **a lame duck** in their last month in power [The Economist].

“Більшість мексиканських президентів **стають слабкими** в

останній місяць свого перебування на посаді”.

Cry wolf “продовжувати просити про допомогу, коли вона не потрібна, в результаті чого люди вважають, що ви її не потребуєте”.

If you don't know for sure, *cry wolf* [The Washington Post].

“Якщо ви не впевнені, **подайте сигнал тривоги**”.

Fish out of the water “людина, яка відчуває незручність або невдоволення через те, що опинилася в незнайомій ситуації або відрізняється від оточуючих”.

Maryland wants invasive *fish out of the water* - and on your dinner table [The Washington Post].

“Меріленд прагне позбутися людей, які опинилися тут та їм **незручно** на вашому обіді”.

Dog whistle “людина, яка залежить від соціальних та моральних цінностей дослідника під час його власної спроби визначення”.

The reverse *dog whistle* [The Economist].

“Зворотна **залежність**”.

4. Фразеологізми, пов'язані з місяцями

October surprise “новинна подія, яка може вплинути на результати майбутніх виборів у листопаді (особливо президентських), незалежно від того, чи була вона навмисно спланована, чи сталася спонтанно”.

Could an *"October surprise"* upset America's election [The Economist]?

“Чи може **"жовтневий сюрприз"** вплинути на вибори в Америці”?

5. Фразеологізми, пов'язані з людьми

Jobs for the boys “будь-яка група чоловіків, які мають спільні інтереси або походження”.

Where are *the jobs for the boys* [The Economist]?

“Де робочі місця для **хлопців**”?

A short-fused boss “суворий начальник”.

A short-fused boss is likely to instil fear among employees and to discourage people from speaking up [The Economist].

“**Суворий керівник**, ймовірно, викликатиме страх у працівників і заважатиме їм висловлювати свої думки”.

6. Фразеологізми, пов'язані з політикою

Strange bedfellows “незвичайне поєднання або політичний альянс, дивні сусіди”.

CAPTAINS OF INDUSTRY and social-justice warriors are *strange bedfellows*.

“Капітани індустрії та борці за соціальну справедливість – це **дивні союзники**”.

Crony-capitalism (економічна система, в якій особи та підприємства з політичними зв'язками та впливом отримують переваги (наприклад, через податкові пільги, гранти та інші форми державної підтримки), що сприймається як придушення відкритої конкуренції на вільному ринку).

The 2023 *crony-capitalism* index [The Economist].

“Індекс **кланового капіталізму** 2023 року”.

Identity politics “політика, що ґрунтується на певній ідентичності, такій як етнічність, раса, національність, релігія, конфесія, стать, сексуальна орієнтація, соціальне походження, кастовість та соціальний клас”.

What *identity politics* will Kamala Harris practise [The Economist]?

“Яку **політику ідентичності** буде практикувати Камала Харріс?”

To drain the swamp “фраза, яка часто вживається політиками з 1980-х років, в США зазвичай стосується зменшення впливу спеціальних інтересів та лобістів”.

Eight years ago, Trump vowed to *‘drain the swamp’* [The Washington

Post].

“Вісім років тому Трамп пообіцяв **зменшити вплив спеціальних інтересів**”.

2.2 Специфіка перекладу медійної фразеології з англійської мови на українську

Особливості перекладу медійної фразеології з англійської на українську мову пов'язані з низкою труднощів, які виникають через специфіку медійного контексту, а також мовні та культурні відмінності між англійськими та українськими культурами. Переклад медійних фразеологізмів потребує уваги не лише до лексичних аспектів, але й до культурних, риторичних і комунікативних нюансів.

Нижче вказані аспекти, які є основними в специфіці такого перекладу:

1. Культурні відмінності та контекстуальні фактори

Фразеологізми, які використовуються в медіа часто мають доволі тісний зв'язок з певними соціально-політичними або ж культурними реаліями, що може призвести до певних труднощів при перекладі. Наприклад:

Fake news “фальшиві новини” — має політичне значення в англійських країнах, особливо після його застосування під час президентських кампаній у США. Український перекладач може обирати відповідний термін, який найкраще відображає локальні реалії, наприклад, “інформаційна маніпуляція” або “дезінформація”, в залежності від контексту.

Spin doctor — цей фразеологізм в українській мові також можна використовувати за допомогою відповідника “іміджмейкер”, але це слово може частково передати “нюанс маніпуляцій”, які пов'язані з політичним піаром.

Важливий аспект: деякі вирази, притаманні англійській мові, можуть бути незнайомими для українського читача, тому перекладачеві

слід додати пояснення або застосувати калькування.

2. Калькування та адаптація

У багатьох випадках медійні терміни з англійської мови можуть бути адаптовані в українську шляхом калькування, що дозволяє зберегти оригінальну структуру та значення. Це особливо актуально для нових термінів, які виникають в інтернет-культурі або політичному контексті. Наприклад:

Термін *Clickbait* можна перекласти як "клікбейт" або "клікабельний заголовок", адаптуючи його до українського контексту.

Viral video може бути перекладено як "вірусне відео", що є прямим запозиченням з англійської мови.

У таких випадках важливо, щоб нові терміни були зрозумілі українському читачеві та зберігали свою комунікативну функцію.

3. Підбір відповідників і трансформації

При перекладі медійної фразеології слід враховувати функцію, яку виконує вираз у тексті. Якщо в англійській мові певний фразеологізм має специфічну риторичну мету або емоційне забарвлення, це потрібно зберегти й у перекладі.

Hot topic може бути переведено як "гаряча тема" або "болюче питання", залежно від контексту та емоційного забарвлення тексту.

Media circus "медійний цирк" можна перекласти як "медійне шоу" або "цирк на екрані", якщо акцент робиться на гротескності ситуації.

Слід пам'ятати, що іноді прямий переклад не передає всієї глибини або гумору фрази, тому в таких випадках використовуються трансформації перекладу, такі як зміна структури або адаптація.

4. Збереження емоційної та риторичної мети

Медіа-фразеологізми часто несуть емоційний відтінок або мають риторичну ціль (наприклад, привернення уваги або маніпуляція аудиторією). Переклад з англійської на українську повинен враховувати

ці аспекти. Наприклад:

Media frenzy “медійний ажітаж” — в українському контексті цей вираз можна передати як “медійна істерія”, щоб зберегти емоційний зміст.

Troll (в інтернет-сленгу — “провокатор”) — українською це може бути “троль” або “провокатор”, але важливо, щоб термін був зрозумілим для українського користувача.

5. Використання локалізованих варіантів і калькованих слів

Деякі терміни, що прийшли з англійської через інтернет та медіа, можуть бути адаптовані до української мови без перекладу, якщо вони стали широко вживаними. Прикладами можуть слугувати такі вирази, як: *podcast* “подкаст” та *influencer* “інфлюенсер”.

Проте важливо, щоб ці терміни не ставали перешкодою для сприйняття інформації, особливо для аудиторії, яка не знайома з ними.

6. Урахування особливостей медіа-культури

При перекладі фразеологізмів, що використовуються в медіа, важливо враховувати не лише їх лексичний зміст, а й культурні та медійні контексти, в яких ці вирази вживаються. Українські медіа мають свої традиції, тому переклад повинен не лише передавати інформацію, але й відповідати стилю та тональності українських засобів масової інформації.

7. Переклад з урахуванням політичних і соціальних контекстів

Фразеологізми в медіа часто містять політичний підтекст. Наприклад, у політичних новинах використовуються вирази, які можуть мати специфічні конотації в одній мові, але в іншій потребують додаткового пояснення. У таких випадках перекладач може застосовувати пояснення або адаптувати вираз, щоб він звучав природно в новому контексті.

Переклад медійної фразеології з англійської на українську мову

вимагає гнучкості, розуміння контексту та культури. Це не просто заміна слів, а адаптація змісту до особливостей цільової мови, щоб зберегти комунікативну та емоційну ефективність.

Структурно-семантичні особливості фразеологічних одиниць у медійному середовищі об'єднують традиційні мовні одиниці з новими термінами, які адаптовані до швидко змінюваного медіа-пейзажу.

Значну роль відіграють трикомпонентні фразеологізми, в яких два елементи несуть в собі додаткове значення, а третій елемент виконує основну функцію. Щодо метафоричних виразів, котрі містять метафоричну частину, то вони часто використовуються для створення емоційного впливу в медіа-сфері та їх значення розкривається лише в контексті.

Англійськомовні фразеологізми в медійному контексті організовуються за структурно-семантичними критеріями, такими як кольори, частини тіла, професії тощо. Тож було проаналізовано фразеологізми за семантично-лексичним значенням.

Переклад медійної фразеології з англійської мови на українську ускладнюється мовними й культурними відмінностями, що звичайно вимагає уваги до певних аспектів (лексичних, культурних та риторичних).

ВИСНОВКИ

Фразеологізми становлять важливу складову мовної системи, оскільки вони не лише збагачують мову, а й сприяють точному та виразному вираженню думок. Існують різні типи та класифікації фразеологізмів, які залежать від взаємодії їх компонентів і значення, яке вони передають.

Динаміка фразеологізмів є суттєвою для розуміння того, як мова адаптується до змін у суспільстві та культурі. Фразеологізми зазнають різноманітних трансформацій на всіх рівнях мови — від семантичного до структурного. Дослідження цих змін дозволяє не лише зрозуміти еволюцію мови, а й глибше зануритися в особливості мислення та культури її носіїв.

Вивчення фразеологічних одиниць та їх динамічних процесів в англійській лінгвістиці дозволяє нам не тільки зрозуміти мовні зміни, але й дослідити, як культурні, соціальні та історичні фактори впливають на розвиток мови. Тому вивчення фразеологічних одиниць є важливим інструментом аналізу лінгвокультурних трансформацій.

Медійний дискурс, як сфера публічної комунікації, є важливим інструментом впливу на суспільство, формування громадської думки та підтримки соціальних і політичних порядків. Завдяки своїй здатності конструювати реальність, маніпулювати емоціями та представляти події через специфічні фрейми, медіа відіграють ключову роль у сприйнятті людьми навколишнього світу.

Структурно-семантичні характеристики фразеологізмів у медійному контексті значною мірою визначають їхню роль у публічній комунікації. Завдяки фразеологізмам медіа можуть ефективно досягати своїх цілей, таких як маніпуляція емоціями, формування громадської думки та створення певних соціокультурних образів. Водночас ці

фразеологізми відображають постійно змінювані соціальні, політичні та культурні контексти, що робить їх важливим інструментом у сучасній медіа-комунікації.

Структурні особливості фразеологізмів у медійному просторі варіюються від простих одиничних виразів до складних багатокомпонентних конструкцій. Вони виконують роль медіа у формулюванні новин, маніпуляції інформацією, створенні сенсацій або навіть відволіканні уваги. Розуміння цих структур допомагає глибше сприймати та аналізувати медіа-контент.

Структурні характеристики англійських фразеологізмів у медійному контексті пов'язані з організацією фраз відповідно до їх розподілу за певними структурно-семантичними параметрами. Їх можна класифікувати за темами, такими як кольори, частини тіла, професії або тварини, з урахуванням додаткових елементів чи частин мови. Ось основні типи структурно-семантичних характеристик фразеологізмів у медійному середовищі. Здійснено структурно-семантичних фразеологізмів.

Переклад медійних фразеологізмів з англійської на українську є складним завданням, яке вимагає не лише лексичної відповідності, а й культурної адаптації, збереження емоційного забарвлення та функціонального навантаження виразів. Оскільки медійні фразеологізми часто відображають актуальні соціальні, політичні та культурні реалії, перекладач повинен враховувати ці фактори для досягнення точного та адекватного перекладу.

Отже, дана кваліфікаційна робота містила у собі завдання, котрі є виконаними та продемонстрованими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баран Я. А., Зимомря М. І., Білоус О. М., Зимомря І. М. Фразеологія: знакові величини. Навчальний посібник для студентів факультетів іноземних мов. – Вінниця: Нова Книга. – 2008. С. 256.
2. Бойко, Н. Когнітивні аспекти фразеології: переклад і адаптація. Київ: Видавничий дім. - 2014. С. 198.
3. Бусел В. Т. Фразеологізми в українському та англійському мовних контекстах: порівняльний аспект. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, серія «Філологія», № 5. – 2010. С. 115-117.
4. Булаховський Л. В. Структура фразеологічних одиниць української мови. – Київ: Наукова думка. - 1982. С. 79-80.
5. Кожуховська Л. Системні класифікації фразеологічних одиниць в українській лінгвістиці. Мовознавчі студії. Випуск 2: Фразеологізм і слово у тексті і словнику //За матеріалами Всеукраїнської наукової конференції на пошану 75-річчя від дня народження професора Мар'яна Демського. – Дрогобич: Посвіт. – 2010. С. 192-198.
6. Курило, А. Переклад фразеологізмів в англійських ЗМІ. Київ: Вища освіта. - 2012. С. 78.
7. Мельник, І. Переклад фразеологізмів: теорія і практика. Львів: Світ. - 2017. С. 173.
8. Огієнко І. Історія української літературної мови. – Київ: Наукова думка. - 1936. С. 59.
9. Огієнко І. Мова української культури. – Київ: Либідь. - 1945. С. 169.
10. Паламар, В. Структурно-семантичні аспекти фразеології англійської мови. Львів: ЛНУ. - 2010. С. 35.

11. Шевченко І. В. Порівняльна фразеологія української та англійської мов: структурно-семантичні аспекти. Вісник Харківського національного університету, серія “Філологія”, № 48. – 2014. С. 83-84.
12. Шевчук, О. Синтаксичні структури та фразеологізми у англомовних медіа. Київ: Університет. - 2011. С. 55.
13. Сущенко, І. Фразеологія англійської мови в сучасних медіа. Харків: ХДУ. - 2011. С. 98.
14. Тепляков І. М. Конфронтація фразеологізмів на рівні системи та функціонування. Мовознавчі студії. Випуск 2: Фразеологізм і слово у тексті і словнику. – Дрогобич: Посвіт. – 2010. С. 394-403.
15. Щербань, Т. Фразеологізми в англомовних новинах: функціональні аспекти. Чернівці: Книги України. - 2010. С. 75.
16. Aitchison, J. *Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon*. Oxford: Wiley-Blackwell. - 2012. P. 45.
17. Baker, M. *In Other Words: A Coursebook on Translation*. Routledge. - 1992. P. 38-39.
18. Baker, M. *In Other Words: A Coursebook on Translation*. London: Routledge. - 2011. P. 29.
19. Baker, M., & Saldanha, G. *Routledge Encyclopedia of Translation Studies*. London: Routledge. - 2011. P. 94.
20. Bell, A. *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell. - 1991. P. 67-68.
21. Blakemore, D. *Relevance and Linguistic Meaning*. Cambridge University Press. - 2002. P. 78.
22. Bublitz, W., & Norrick, N. R. *Foundations of Pragmatics*. De Gruyter Mouton. - 2011. P. 41.
23. Cacciari, C., & Glucksberg, S. Understanding Metaphors. *Journal of Pragmatics*, 23(3). - 1994. P. 153-166.
24. Collins Dictionary. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/>

(дата звернення 17.11.24).

25. Cortese, C., & Nastasi, P. *Metaphor in the Media*. John Benjamins. - 2011. P. 56.

26. Cowie, A. P., & Mackin, R. *Oxford Dictionary of English Idioms*. Oxford University Press. - 1993. P. 49.

27. Dirven, R., & Verspoor, M. *Cognitive Exploration of Language and Linguistics*. John Benjamins. - 2004. P. 76.

28. Fillmore, C. J. *Frame Semantics and the Nature of Language*. Stanford University. - 1976. P. 57-58.

29. Fitzmaurice, S. *The Language of the Media: English Idioms in the Press*. London: Routledge. - 2015. P. 32.

30. Fowler, R. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge. - 1991. P. 74.

31. Givón, T. *English Grammar: A Function-Based Introduction*. John Benjamins. - 1993. P. 29.

32. Givón, T. *Syntax: An Introduction*. John Benjamins Publishing. - 2001. P. 59.

33. Givón, T. *Context as a Tool in Communication*. Oxford University Press. - 2005. P. 219.

34. Glucksberg, S. *Understanding Figurative Language*. Oxford University Press. - 2001. P. 237.

35. Global Times. – URL: <https://www.globaltimes.cn/index.html>
(дата звернення 16.11.24).

36. Gumperz, J. J., & Hymes, D. *Directions in Sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. Wiley-Blackwell. - 2011. P. 367.

37. Katz, A. *Theories of Idiomatic Meaning*. Cambridge University Press. - 2004. P. 119.

38. Krennmayr, T. *The Translation of Idioms*. Amsterdam: John Benjamins. - 2009. P. 27.

39. Krennmayr, T., Kaal, A., & Krennmayr, T. *The Pragmatics of Translation*. John Benjamins. - 2011. P. 212.
40. Kringelbach, M. L., & Leckie, R. *The Brain's Metaphors*. Cambridge University Press. - 2016. P. 118.
41. Langlotz, A. *Cognitive Linguistic Approaches to English Lexical Semantics*. Mouton de Gruyter. - 2006. P. 218.
42. Larsen-Freeman, D., & Long, M. H. *An Introduction to Second Language Acquisition Research*. Longman. - 1991. P. 284.
43. Leech, G. *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press. - 2014. P. 137.
44. McCarthy, M. *Discourse Analysis*. Cambridge University Press. - 2004. P. 147.
45. McCarthy, M., & O'Dell, F. *English Vocabulary in Use*. Cambridge University Press. - 2003. P. 219.
46. McHale, B. *The Media and Communication Discourses*. Routledge. - 2007. P. 213.
47. Matsumoto, D. *Cultural Influences on the Linguistic Representation of Emotion*. Cambridge University Press. - 1999. P. 345.
48. Moon, R. *Fixed Expressions and Idioms in English*. Oxford: Oxford University Press. - 1998. P. 234.
49. Neal, D. *Idiomatic Expressions in the Media*. Cambridge: Cambridge University Press. - 2005. P. 117.
50. Norrick, N. R. *Conversational Humor*. Mouton de Gruyter. - 2007. P. 152.
51. Newmark, P. *A Textbook of Translation*. Prentice Hall. - 1998. P. 123.
52. SAGE Journals. – URL: <https://journals.sagepub.com/> (дата звернення 16.11.24).

53. Seidl, J., & McMordie, W. *English Idioms and How to Use Them*. Oxford University Press. - 2008. P. 128.
54. Schwenter, S. A. Pragmatics and Discourse in Media. *Journal of Pragmatics*, 33(2), 235-246. - 2001. P. 167.
55. Searle, J. R. *The Construction of Social Reality*. Free Press. - 1995. P. 182.
56. Sinclair, J. *Collins Cobuild English Dictionary for Advanced Learners*. HarperCollins. - 2004. P. 229.
57. Smith, N., & Lamberton, C. *Understanding Idioms in Media Contexts*. Cambridge: Cambridge University Press. - 2010. P. 268.
58. Sperber, D., & Wilson, D. *Relevance: Communication and Cognition*. Blackwell. - 1995. P. 239.
59. Swan, M. *Practical English Usage*. Oxford University Press. - 2005. P. 269.
60. Tannen, D. *Conversational Style: Analyzing Talk among Friends*. Oxford University Press. - 2005. P. 219.
61. Taylor, J. R. *Linguistic Categorization*. Oxford University Press. - 2003. P. 118.
62. The Economist. – URL: <https://www.economist.com/> (дата звернення 28.11.24).
63. The Free Dictionary. – URL: <https://www.thefreedictionary.com/> (дата звернення 16.11.24).
64. The Washington Post. – URL: <https://www.washingtonpost.com/> (дата звернення 29.11.24).
65. Thibault, P. *Meaning, Morality, and the Philosophy of Language*. Routledge.... - 2001. P. 184.
66. Van Dijk, T. A. *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. Cambridge: Cambridge University Press. - 2008. P. 237.

67. Vannini, P., & Waskul, D. *The Media and Social Identity*. Routledge. - 2006. P. 187.
68. Wierzbicka, A. *Understanding Cultures through Their Key Words*. Oxford University Press. - 1997. P. 245.
69. Wierzbicka, A. *Understanding Cultures through Their Key Words*. Oxford University Press. - 1997. P. 95.
70. Understanding the Idiom: “bury the lead” - Meaning, Origins, and Usage. – URL: <https://crossidiomas.com/bury-the-lead/> (дата звернення 03.12.24).
71. Brian Andrew. . “How to Spin a Good Story.” *Psychology Today*, September 1, 2008. – URL: <https://www.psychologytoday.com/us/articles/200809/how-spin-good-story> (дата звернення 04.12.24).