

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2020.40.71-85>**Плясун О.М.**

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

СИНТАКСИЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ТВОРЕННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНИ В МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Анотація. У статті аналізується синтаксичний потенціал конструювання іміджу України в сучасних масмедіа. Автором стверджується необхідність застосування комплексного підходу до аналізу мовного інструментарію іміджетворення. Зокрема, наголошується на важливості дослідження різних типів іміджевих медійних текстів, які є основними носіями іміджевої інформації про країну. Акцентується увага на амбівалентності більшості іміджевих текстів, які залежно від інтенції автора, суб'єктивної інтерпретації висвітлюваної інформації можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на державний імідж. У роботі послідовно доводиться, що особливості конструювання іміджу України найбільш яскраво виявляються саме на синтаксичному рівні, що пояснюється специфічним інтонуванням фрази, емоційно-оцінним характером викладу матеріалу та ін. Аналізується іміджевий потенціал різного типу протиставлень, які реалізуються в антитезах, де один компонент моделює позитивний державний імідж, водночас другий сприяє формуванню негативного іміджу України, або ж дискредитує імідж опонента. Окрім того, досить продуктивним синтаксичним засобом формування іміджу країни є синкрізіс, що заснований на контекстуальній протиставності. Не менш ефективним у процесі конструювання державного іміджу є використання медійниками засобів експресивного синтаксису. Так, зокрема, використання в іміджевих медійних публікаціях риторичних окликів з меліоративним значенням сприяє конструюванню позитивного державного іміджу. Разом із тим, введені в іміджевий текст риторичні питання досить часто мають пейоративну семантику й, таким чином, формують негативний імідж України. Окрім того, дієвими синтаксичними засобами творення державного іміджу в медійному просторі є анеліфора, парцеляція та антифразисні висловлення, які підкреслюють авторське ставлення до описуваних подій. Проведене дослідження переконує, що синтаксична система мови репрезентує широку палітру вираження авторської модальності, суб'єктивно-оцінної інтерпретації висвітлюваних явищ і – як результат – сформованого в масовій свідомості іміджу держави.

Ключові слова: лінгвістична іміджологія, імідж України, меліоративний та пейоративний іміджевий текст, синтаксичні інструменти творення іміджу.

Інформація про автора: Плясун Ольга Миколаївна – аспірант кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: olga_2511@ukr.net

Olga M. Pliasun

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

SYNTAXIC TOOLS FOR CREATING THE IMAGE OF UKRAINE IN MEDIA SPACE

Abstract. *The article analyzes syntactic potential of constructing the image of Ukraine in modern mass media. The author argues for the need to apply a comprehensive approach to the analysis of language tools of image construction. In particular, the scholar emphasizes the importance of exploring different types of image media texts that are the main carriers of image information about the country. The scientist's attention is focused on the ambivalence of most image texts, which, depending on the author's intention, subjective interpretation of the information covered can have both a positive and a negative impact on the state image. The paper consistently proves that the features of constructing the image of Ukraine are most clearly revealed at the syntactic level, which is explained by the specific intonation of the phrase, the emotional-evaluative nature of the presentation of the material, etc. The image potential of different types of oppositions, where the first component forms a positive state image and the second component contributes to the formation of a negative image of Ukraine, is analyzed. Moreover, a highly productive syntactic tool for shaping the image of the country is syncrisis based on contextual opposition. Equally effective in the process of constructing the state image is the use of expressive syntax. Thus, in particular, the use of rhetorical exclamations in image media publications with meliorative meaning contributes to the construction of a positive state image. At the same time, rhetorical questions introduced into the image text often have pejorative semantics and thus form a negative image of Ukraine. In addition, effective syntactic means of creating state image in media are anepiphor, parceling and antiphrase statements that emphasize the author's attitude to the events described. The conducted research convinces that the syntactic system of language represents a wide palette of expression of author's modality, subjective-evaluative interpretation of information and, as a result, the image of the state that is formed in the mass consciousness.*

Key words: *linguistic imageology, image of Ukraine, meliorative and pejorative image text, syntactic tools of image creation.*

Information about the author: *Pliasun Olga Mykolayivna – a PhD student of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: olga_2511@ukr.net

Плясун О.Н.

ORCID ID: 0000-0003-2674-5361

СИНТАКСИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА УКРАИНЫ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. В статье анализируется синтаксический потенциал конструирования имиджа Украины в современных масс-медиа. Автором утверждается необходимость применения комплексного подхода к анализу языкового инструментария создания имиджа. В частности, отмечается важность исследования различных типов имиджевых медийных текстов, которые являются основными носителями имиджевой информации о стране. Акцентируется внимание на амбивалентности большинства имиджевых текстов, которые в зависимости от интенции автора, субъективной интерпретации освещаемой информации могут иметь как положительное, так и негативное влияние на государственный имидж. В работе последовательно доказывается, что особенности конструирования имиджа Украины наиболее ярко проявляются именно на синтаксическом уровне, что объясняется специфическим интонированием фразы, эмоционально-оценочным характером изложения материала и др. Анализируется имиджевый потенциал различного типа противопоставлений, которые реализуются в антитезах, где один компонент моделирует положительный государственный имидж, в то время как второй способствует формированию негативного имиджа Украины, или же дискредитирует имидж оппонента. Кроме того, весьма продуктивными синтаксическими средствами формирования имиджа страны являются синкрисис, основанный на контекстуальной протиставности, риторические вопросы, восклицания и др. Так, в частности, использование в имиджевых медийных публикациях риторических восклицаний с мелиоративным значением способствует конструированию положительного государственного имиджа. Вместе с тем, введенные в имиджевый текст риторические вопросы достаточно часто имеют пейоративный семантику и, таким образом, формируют негативный имидж Украины. Кроме того, действенными синтаксическими средствами создания государственного имиджа в медийном пространстве являются анепифора, парцелляция и антифразисные высказывания, подчеркивающие авторское отношение к описываемым событиям. Проведенное исследование убеждает, что синтаксическая система языка представляет широкую палитру выражения авторской модальности, субъективно-оценочной интерпретации освещаемых явлений и – как результат – сформированного в массовом сознании имиджа государства.

Ключевые слова: лингвистическая имиджелогия, имидж Украины, мелиоративный и пейоративный имиджевый текст, синтаксические инструменты создания имиджа.

Інформація об авторе: Плясун Ольга Николаевна – аспірант кафедри стилістики і мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронний адрес: olga_2511@ukr.net

У лінгвістичній іміджології проблема конструювання державного іміджу повинна, на наше переконання, розглядатися на всіх рівнях мовної структури: фонетичному, морфологічному, лексичному, фразеологічному, синтаксичному – саме такий комплексний підхід дозволить лінгвісту здійснити фаховий аналіз мовного інструментарію іміджетворення. Водночас зауважимо, що процес лінгвістичного скринінгу особливостей моделювання іміджу України в медійному просторі передбачає звернення до різного типу **іміджевих текстів** як специфічного соціального масмедійного продукту, що "відображає запити часу в найрізноманітніших його проявах з погляду комунікативних характеристик" [5, с. 144]. У межах окресленої проблематики іміджевий текст традиційно інтерпретується науковцями як текстовий феномен медіадискурсу, носій іміджевої інформації, що, як правило, спрямований на конструювання позитивного іміджу об'єкта / суб'єкта іміджування [6, с. 9-10].

Натомість медіамоніторинг публікацій про Україну в сучасних засобах масової інформації переконливо доводить те, що іміджева публікація не є *a priori* позитивною й, відтак, може мати й негативну семантику. Таким чином, вважаємо цілком можливим говорити про наявність у сучасному медійному просторі іміджевих текстів двох типів: **меліоративних**, метою яких є конструювання позитивного іміджу об'єкта, транслявання про нього терапевтичної інформації; та **нейоративних**, які поширюють патогенну інформацію про об'єкт іміджування а, отже, цілеспрямовано його дискредитують.

Наголосимо, що лінгвістична специфіка творення іміджу на фонетичному, морфологічному, лексичному та фразеологічному рівнях мовної системи досить ґрунтовно проаналізована в

слов'янському науковому дискурсі (роботи Н. Коваль [8], О. Голошумової [2], Л. Постнікової [12], Н. Венжинович [1] та ін.).

З іншого боку, наукову лакуну в цьому аспекті займає синтаксис. У сучасних наукових розвідках з лінгвоіміджелогії синтаксичний інструментарій творення іміджу частково досліджений у працях А. Ерліхман [4], І. Кухарчук [9], О. Чорної [13] та ін. Науковцями проаналізовані синтаксичні засоби, використовувані політиками для впливу на свідомість та політичні вподобання громадян, систематизовані синтаксичні особливості формування політичного іміджу та ін. Водночас питання, пов'язані з дослідженням синтаксичних домінант творення іміджу держави, залишаються відкритими.

Разом із тим, зауважимо, що саме на синтаксичному рівні особливості конструювання державного іміджу виявляються найбільш яскраво, що зумовлено суб'єктивною інтерпретацією медійниками іміджевої інформації, специфічним інтонуванням фрази, емоційно-оцінним характером викладу матеріалу та ін. Так, зокрема, проведений нами лінгвістичний аналіз іміджевих публікацій про Україну в сучасному медійному просторі свідчить про те, що на синтаксичному рівні для іміджевих текстів характерною є наявність великої кількості протиставлень, які реалізуються в **антитезах**, де один компонент моделює позитивний державний імідж, водночас другий сприяє формуванню негативного іміджу України, або ж дискредитує імідж опонента. Як правило, в іміджевих публікаціях журналісти послуговуються **синкрізісом**, що заснований на контекстуальній протиставності, як-от:

*"Президент говорив, особливо не добираючи дипломатичних слів. Було видно, **дипломатія – не його коник, не його формат. Водночас, на відміну від** досвідчених зашкарублх зубрів міжнародної політики Меркель, Макрона, Путіна, – **Зеленський був щирим. Саме щирість** компенсувала його **недосвідченість**", **"Щирість, безпосередність, енергійність та неформальність** Зеленського яскраво контрастувала з **лицемірством та силіконовою зашкарублістю** Путіна. Це вигідно виділяє президента України на тлі **беземоційності** інших учасників норманського формату", **"Брак послідовності** Зеленський*

компенсував **чіткою проукраїнською позицією**, яку він неодноразово підкреслював", "Зеленський хотів вирішити та узгодити комплекс питань – своєю чергою, Путін намагався не **поспішати і втримувати** українського президента обговоренням деталей" [24 канал, 11.12.2019], "За збігом обставин, "нормандський саміт" відбувся у найменш сприятливий для Росії момент. Її **авторитет та довіра** до неї на Заході останніми днями **знову впали**. Натомість Зеленський, всупереч очікуванням Кремля, **так і не став "легкою здобиччю"**. Він веде переговори зовсім не схожим для Москви чином – і "зламати цей код" Путін наразі не спромігся" [Українська правда, 10.12.2019], "В сумі загалом від "нормандської зустрічі" Україна має більше **плюсів**, аніж **мінусів**", "Попри застереження і протести, що новий президент може чи то "здати Україну", чи перейти "червоні лінії", **нічого подібного цієї ночі в Парижі експерти не побачили**" [BBC Україна, 10.12.2019], "При всіх мінусах ми рухаємось у **правильному напрямку**", "Україна **прогресує** у людському розвитку, **попри збройний конфлікт** та пов'язані з ним економічні потрясіння. Індекс постійно зростає з 2000 року, уточнюють в ООН" [BBC Україна, 12.12.2019] та ін.

Контраст між позитивним і негативним, перемогами та поразками в іміджевих текстах увиразнюють протиставні сполучники **а, але, зате, проте, втім, однак** та ін.:

"Рівень розвитку українців: **не дурні, але бідні**", "У загальному рейтингу людського розвитку Україна посіла 88 місце серед 189 держав і територій. Автори списку відзначають, що в Україні збільшилася **тривалість життя і кількість років навчання в школі, проте рівень доходів – низький**", "Найгірше в Україні з доходами. За показником ВВП на душу населення країна **"провисає"**, в рейтингу **він і тягне вниз**. З іншого боку, в останні роки **покращився** показник рівня смертності. За даними Держстату, у 2016 році в Україні померли 583 тис. людей, а в 2017 році - 574 тис.", "Українці освічені, розповідає соціолог", "**Рівень життя українців**, який вимірювали валовим національним доходом (ВНД) на душу, **скоротився** на 25,6% у період між 1990 та 2018 роками. **Проте**, за словами соціолога, порівнювати життя українців зараз і у 1990 році некоректно" [BBC Україна, 12.12.2019], "Росія й Україна **домовилися** про чергове припинення вогню у війні між підтримуваними Москвою сепаратистами й

урядом з Києва на сході України. **Втім** вони залишаються **глибоко розділеними** у питаннях, як розв'язати конфлікт, описаний президентом Франції Еммануелем Макроном як "відкрита рана в серці європейського континенту" [Укрінформ, 10.12.2019], "Два останні закордонні візити Володимира Зеленського були дуже непростими, **але** чи не вперше він дістав схвалення за свою позицію і від політичних опонентів, і від традиційних прихильників" [Український тиждень, 30.01.2020].

Така **іміджева амбівалентність** антитези зумовлена суб'єктивним інтонуванням фрази, контекстуальною інтерпретацією досліджуваних синтаксичних фігур та ін. Зрозуміло, що у проаналізованих контекстах модельований імідж України залежить від того, на чому акцентує увагу журналіст: перемогах чи поразках країни, досягненнях чи втратах та ін.

Оскільки домінантною характеристикою більшості іміджевих текстів є експресивність, апеляція до сфери почуттів та емоцій особистості, видається цілком логічним те, що в іміджевих публікаціях медійники ефективно використовують **засоби експресивного синтаксису**: риторичні питання, оклики та ін. На наш погляд, дієвим синтаксичним інструментом творення іміджу України в медійному просторі є використання **риторичних окликів**, які посилюють увагу реципієнта на визначальних смислових компонентах іміджевого тексту й "виражають захоплення, яке мали б зрозуміти всі" [10].

Як правило, в іміджевих медійних публікаціях переважають риторичні оклики з **меліоративним значенням**, використання яких сприяє конструюванню позитивного державного іміджу, зокрема:

"Щодо художніх подій у 2019-му, то вдалих стрічок було чимало. Я впевнена: цей рік довів, що ми на порозі кінематографічного ренесансу. Насамперед у жанрі патріотичного кіно. Тільки подивіться, скільки таке кіно збирає в прокаті, і скільки людей його дивляться!" [Дзеркало тижня, 26.12.2019], *"Володимир Кличко завершив свою боксерську кар'єру! Дякуємо видатному спортсмену за неперевершені видовищні бої, за яскраві перемоги, за те, що здійснив мрію мільйонів українців та прославив нашу державу на весь світ!"* [Facebook, Урядовий

портал, 03.08.2017], *"Вітаємо українців з успіхом на "Грах нескорених" в Сідней! Наша команда довела, що має нестримну волю до перемоги. В її активі 17 медалей, серед них 6 золотих, 8 срібних і 3 бронзові. Дякуємо кожному учаснику команди! Ви справжні герої, якими пишається Україна!"* [Facebook, Урядовий портал, 26.10.2018], *"Переможний дубль у Глазго!!! Українські легкоатлетки Ярослава Магучіх і Марина Бех-Романчук перемогли на турнірі серії World Indoor Tour в Глазго (Шотландія)"* [Twitter, Національний олімпійський комітет України, 16.02.2020] та ін.

З іншого боку, варто наголосити на тому, що введені в іміджевий текст **риторичні питання** мають, як правило, **пейоративну семантику** й, відповідно, формують негативний імідж України. Як правило, такі синтаксичні конструкції використовуються журналістами в аналітичних жанрах медійного стилю (статтях, оглядах, розслідуваннях, коментарях та ін.), де чітко простежується авторська оцінка висвітленої інформації. Зауважимо, що досить часто у формі риторичного питання оформлюється заголовок медійної публікації, і це є високоефективним засобом привернення уваги реципієнта. Як свідчить контент-аналіз іміджевих публікацій про Україну в ЗМІ, такі медійні заголовки складаються з двох частин: 1 – риторичне питання щодо наявної ситуації, 2 – авторська оцінка/інтерпретація події (часто – негативна):

"Проти фейків чи свободи слова? Як влада закручує гайки медіа" [Українська правда, 14.02.2020], *"Велике будівництво: опорні лікарні чи потьомкінські села? Про те, як саме збираються "реконструювати" 212 опорних лікарень, яскраво свідчить стенограма обговорення цього питання в МОЗ"* [Дзеркало тижня, 17.02.2020], *"Реформа науки 1.0: недоліки дизайну чи впровадження? Чому більшість змін залишилися на папері і чому є надія на краще"* [Дзеркало тижня, 16.02.2020], *"Чергова схема викачування грошей із гаманців пересічних громадян? Фонд держмайна збирається регулювати брокерську діяльність у сфері нерухомості"* [Дзеркало тижня, 13.02.2020], *"...без кухаря, без няньки? Чим живе та як виживає український бізнес без інвестиційних няньок, пільг і привілеїв"* [Дзеркало тижня, 23.01.2020], *"Рента глобальної Мережі: унікальність чи прокляття? Постріздвяні роздуми. Західна традиція — це*

філософія християнства, а Східна — його поезія" [Дзеркало тижня, 22. 01.2020], "Вам не соромно, що цих людей від натовпу, який збожеволів, змушені охороняти БТРи? Ви зносите шини? Серйозно? Зараз, коли ми згадуємо найтрагічніші дні Майдану, коли шануємо Небесну сотню? Ну, як, скажіть, як в одному суспільстві можуть народжуватися такі різні люди? Ті, хто шість років тому з дерев'яними щитами йшов під кулі снайперів, назустріч реальній небезпеці, відстоюючи право на свободу та гідність для всієї нації; і ті, хто сьогодні цілими селами, не переймаючись роздумами на тему гуманізму та загальнолюдських цінностей, блокують дороги та вимагають оселити одноплемінників, що повернулися з Китаю, у чорнобильській зоні або на острові Зміїний? Де та нація, якою я так захоплювалася шість років тому?" [Дзеркало тижня, 20.02.2020] та ін.

Досить широкоживаним синтаксичним прийомом конструювання іміджу в медійному просторі є й **анепіфора (кільце, цикл)**, що передбачає "повторення початкового слова або фрази в кінці того самого речення... через що думка... отримує своєрідне заокруглення" [3, с. 107]. Як правило, в іміджевих текстах анепіфора використовується журналістами з метою звернення уваги масового реципієнта на найбільш важливі, домінантні смисли тексту, особисті враження медійника, суб'єктивну інтерпретацію інформації та ін. Окрім того, уживання анепіфор в іміджевих текстах увиразнює авторську позицію щодо висвітлюваних фактів і, таким чином, дозволяє журналістові керувати (а нерідко й маніпулювати) почуттями та емоціями аудиторії ЗМІ, зокрема: **"Мене зовсім не здивували чергові прояви безпорадності та імпотенції влади, її неспроможність швидко прийняти чіткі рішення та провести негайну евакуацію своїх громадян із охопленого епідемією китайського регіону, — як це давно зробили інші держави. Черговий провал комунікації з суспільством, відсутність чітких повідомлень про конкретні заходи щодо запобігання та боротьби з можливою епідемією китайського коронавірусу в Україні мене теж абсолютно не здивували"** [Дзеркало тижня, 20.02.2020] та ін.

Не менш ефективним синтаксичним прийомом творення іміджу держави є й **парцеляція**, сутність якої полягає у "вилученні частини висловлення, побудованого за формулою речення, в самостійне висловлення з метою акцентування змісту парцельованого компонента, підвищення експресивності викладу" [7]. Зауважимо на тому, що в іміджевих публікаціях парцельовані конструкції створюють іронічний, часто – саркастичний ефект, увиразнюючи емоційно-оцінне авторське судження, як-от: *"Тож відповідайте, Володимире Олександровичу. Перевіряйте. Підтверджуйте публічно невинність – або закривайте їх знову. Усіх, про кого як про колабораціоністів або злочинців заявили Стас Асеев та інші визволені полонені першої хвилі", "Як немає прописаного механізму державного супроводу тих, хто повернувся з полону на окупованих територіях. Через шість років війни. Через півроку після першого великого обміну при Зеленському (одна десята каденції "президента миру)". Через два місяці після того, як міністерка Коляда заявила, що очільник держави подасть у парламент підготовлений законопроект про статус заручників і полонених як першочерговий"* [Дзеркало тижня, 20.02.2020] та ін. У проаналізованих контекстах журналістами використовуються **парцельовані конструкції обставинної семантики**, що підкреслюють авторську іронію щодо описуваних подій і, таким чином, конструюють негативний державний імідж. Окрім того, очевидним є й те, що "емоційно-експресивне виділення парцельованої частини... зумовлює виникнення суб'єктивно-оцінної іронічної модальності" [7, с. 144], яка також впливає на формування несприятливого іміджу країни.

Окрім того, досить дієвими синтаксичними інструментами формування іміджу України в сучасних масмедіа є **антифразисні висловлення**, що тлумачаться лінгвістами як "наділені іронічною модальністю мовні одиниці, які на рівні простого чи складного речення побудовані на антифразисних відношеннях і передають імпліцитно виражену авторську (переважно негативну) оцінку предмета мовлення" [11, с. 6]. Фактично, ідеться про використання журналістами мовних

.....

конструкцій з переносним значенням, які утворюють "лексико-синтаксичний алогізм" [11, с. 6], як-от:

*"Олексій Гончарук увійшов в історію в момент свого призначення. 29 серпня 2019 року він став наймолодшим прем'єр-міністром України. 4 березня Гончарук має шанс поставити ще один **"рекорд"** – стати **"найкоротшим"** прем'єром, який проведе на посаді трошки більше шести місяців"* [Українська правда, 02.03.2020], *"Президент Зеленський позиціює себе як **"президент миру"**. Але коли вчора по його **"миру за будь-яку ціну"** прицільно з мінометів били вороги, то про його **"великий обмін"** давно витирають ноги друзі. Тому що зразу після **"цирих"** рукостискань президента й родичів, які їх зустрічають, стриманих чоловічих обіймів із визволеними і неодмінних обіцянок на камеру **"витягнути всіх"** коротка, як телесюжет, спільна історія головних героїв торжества в аеропорту Бориспіль розпадається на окремі паралельні світи"* [Дзеркало тижня, 20.02.2020], *"Навіть якщо очільники МОН, НАЗЯВО, Комітету з науки та освіти ВР України справді хочуть вибудувати цивілізоване суспільство, то не зможуть цього зробити допоки будуть оточені такими **"експертами"**... і не проведуть системної радикальної ревізії науково-освітянського простору"* [Дзеркало тижня, 22.11.2019] та ін.

Таким чином, формування іміджу України в сучасному медійному просторі – складний багато-компонентний процес, що потребує від лінгвіста розуміння принципів творення іміджевих текстів, логіки транслявання такої інформації про державу, яка матиме терапевтичний чи патогенний іміджевий ефект, а також фахового аналізу лінгвістичного інструментарію іміджетворення на всіх рівнях мовної ієрархії. Проведене дослідження переконує, що особливо продуктивний іміджеформувальний потенціал в медіа має синтаксична система мови, яка репрезентує широку палітру вираження авторської модальності, суб'єктивно-оцінної інтерпретації висвітлюваних явищ і – як результат – сформованого в масовій свідомості іміджу держави.

ЛІТЕРАТУРА

1. Венжинович Н.Ф. Позитивна репрезентація людини у фразеологізмах української мови. *Українська мова*. 2010. № 2. С. 33-43.
2. Голошумова О.И. Роль интонации и других языковых средств в формировании и оптимизации имиджа политического лидера (на материале публичных выступлений американских политических деятелей) : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки. Москва, 2002. 16 с.
3. Домбровский В. Українська стилістика і ритміка. Українська поетика. Дрогобич, 2008. 488 с.
4. Ерліхман А. Стилістичні засоби вербалізації образу Дональда Трампа (на матеріалі інавгураційної промови). *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія*. 2017. Вип. 1. С. 14-17.
5. Егорова Л.Г. Имиджевый текст в пространстве лингвистики текста. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2010. Випуск 22. С. 144-148.
6. Егорова Л.Г. Іміджевий текст: лінгвопрагматичний і лінгвокультурологічний аспекти (на матеріалі російськомовної публіцистики) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 – російська мова. Сімферополь, 2009. 20 с.
7. Калита О.М. Засоби іронії в малій прозі (кінець ХХ – початок ХХІ століття): монографія. Київ: Видавництво НПУ імені М.П. Драгоманова, 2013. 238 с.
8. Коваль Н.О. Просодичні іміджеві характеристики політичної ораторської промови (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британського варіанту англійської мови) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 – германські мови. Одеса, 2010. 18 с.
9. Кухарчук І.О. Мовні особливості сучасного політичного дискурсу (на матеріалі публічних виступів Олега Ляшка). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. Вип. 33(1). С. 45-47.
10. Мацько Л. І., Мацько О. М. Риторика: навч. посіб. Київ: Вища школа, 2003. 311 с.
11. Пацаранюк Ю.М. Способи реалізації іронії у структурі речення: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01 – українська мова. Чернівці, 2006. 20 с.
12. Постникова Л.В. Просодия и политический имидж оратора (на материале речей американских президентов) : автореф. дис. на

соискание ученой степени канд. канд. филол. наук : спец. 10.02.04 – германские языки. Москва, 2003. 22 с.

13. Чорна О.О. Лінгвориторичні засоби створення комунікативного іміджу Барака Обами. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство)*. 2011. Випуск 96 (1), Ч. 1.

ДЖЕРЕЛА

Дзеркало тижня – <https://dt.ua>

24 канал – <https://24tv.ua>

Українська правда – <https://www.pravda.com.ua>

ВВС Україна – <https://www.bbc.com/ukrainian>

Укрінформ – <https://www.ukrinform.ua>

Український тиждень – <https://tyzhden.ua>

Урядовий портал, Facebook – <https://www.facebook.com/KabminUA>

Нацолімпійський комітет України, Twitter –

<https://twitter.com/olympicua>

REFERENCES

1. Venzhynovych, N.F. (2010). *Positive representation of a person in phraseologisms of the Ukrainian language* [Pozytyvna reprezentatsiya lyudyny u frazeolohizmax ukrayins'koyi movy]. *Ukrayins'ka mova*, 2, 33-43 [in Ukrainian].

2. Goloshumova, O.I. (2002). *The role of intonation and other linguistic means in formation and optimization of the image of a political leader (based on public speeches by American political figures)* [Rol' intonatsii i drugikh yazykovykh sredstv v formirovanii i optimizatsii imidzha politicheskogo lidera (na materiale publichnykh vystupleniy amerikanskikh politicheskikh deyateley)]. Abstract of a dis. for the PhD degree, specialty 10.02.04 – hermanic languages. Moskva, 2002. 16 p. [in Russian].

3. Dombrovsky, V. (2008). *Ukrainian Stylistics and Rhythm. Ukrainian Poetics* [Ukrayins'ka stylistyka i rytmika. Ukrayins'ka poetyka]. Drohobych, 488 p. [in Ukrainian].

4. Erlichman, A. (2017). *Stylistic means of verbalizing the image of Donald Trump (on the material of the inaugural speech)* [Stylistychni zasoby verbalizatsiyi obrazu Donal'da Trampa (na materialy inavhuratsynoyi promovy)]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya : Filolohiya*, 1, 14-17 [in Ukrainian].

5. Egorova, L.G. (2010). *Image text in the space of text linguistics* [Ymydzhhevyy tekst v prostranstve lynchvystyky teksta]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Filolohiya. Sotsial'ni komunikatsiyi*, 22, 144-148 [in Russian].

6. Egorova, L.G. (2009). *Image text: lingvopragmatic and lingvocultural aspects (based on Russian language journalism)* [Imidzhevyy tekst: lnhvoprahmatychnyy i lnhvokul'turolohichnyy aspekty (na materialy rosiys'komovnoyi publitsystyky)]. : avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.02 – rosiys'ka mova. Simferopol'. 20 p. [in Ukrainian].

7. Kalyta, O.M. (2013). *Means of irony in small prose (late XX - early XXI century)* [Zasoby ironiyi v maliy prozi (kinets' XX – pochatok XXI stolitya)]: monohrafiya. Kyi'v: Vydavnytstvo NPU imeni M.P. Drahomanova. 238 p. [in Ukrainian].

8. Koval, N.O. (2010). *Prosodic Image Characteristics of a Political Speech (Experimental-Phonetic Study on British English)* [Prosodychni imidzhevi kharakterystyky politychnoyi orators'koyi promovy (eksperymental'no-fonetychne doslidzhennya na materialy brytans'koho variantu anhliys'koyi movy)]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. stupenya kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 – hermans'ki movy. 18 p. [in Ukrainian].

9. Kukharchuk, I.O. (2018). *Linguistic features of contemporary political discourse (based on Oleg Lyashko's public speeches)* [Movni osoblyvosti suchasnoho politychnoho dyskursu (na materialy publichnykh vystupiv Oleha Lyashka)]. *Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya : Filolohiya*, 33(1), 45-47. [in Ukrainian].

10. Matsko, L.I., Matsko, O.M. (2003). *Rhetoric* [Rytoryka]: navch. posib. Kyi'v : Vyshcha shk. 311 p. [in Ukrainian].

11. Patsaranyuk, Yu.M. (2006). *Ways to realize irony in sentence structure* [Sposoby realizatsiyi ironiyi u strukturi rechennya]: avtoref. dys. na zdobuttya nauk. ctupenya kand. filol. nauk: 10.02.01 – ukrayins'ka mova. Chernivtsi, 20 p. [in Ukrainian].

12. Postnikova, L.V. (2003). *The prosody and political image of the speaker (based on the speeches of American presidents)* [Prosodiya i politicheskyy imidzh oratora (na materiale rechey amerikanskikh prezidentov)]. avtoref. dis. na soiskaniye uchenoy stepeni kand. kand. filol. nauk : spets. 10.02.04 "Germanskiye yazyki". Moskva, 22 p. [in Russian].

13. Chorna, O.O. (2011). *Linguistic and rhetoric means of creating Barack Obama's communicative image* [Linhvorytorychni zasoby stvorennya komunikatyvnoho imidzhu Baraka Obamy]. *Naukovi zapysky. Seriya: Filolohichni nauky (movoznavstvo)*, 96 (1), CH. 1 [in Ukrainian].

RESOURCES

Dzerkalo tyzhnya – <https://dt.ua>

24 kanal – <https://24tv.ua>

Ukrayins'ka pravda – <https://www.pravda.com.ua>

BBC Ukrayina – <https://www.bbc.com/ukrainian>

Ukrinform – <https://www.ukrinform.ua>

Ukrayins'ky tyzhden' – <https://tyzhden.ua>

Uryadovyy portal, Facebook – <https://www.facebook.com/KabminUA>

Natsional'nyy olimpiys'kyy komitet Ukrainy, Twitter –
<https://twitter.com/olympicua>

Дата надходження до редакції – 06.02.2020

Дата затвердження редакцією – 20.02.2020