

УДК 81.139.2:2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2023.46.147-162>

Збінська А.П.

ORCID: 0009-0004-0981-4243

## КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЛІТЕРАТУРНОЇ ФРАЗЕОЛОГІЇ В МЕДІА

*Анотація.* Статтю присвячено стилістичним функціям літературної фразеології в медійній комунікації. Сформульовано й аргументовано думку про те, що медійна сфера є особливим типом вербалізованої мовної свідомості, співмірним із актуальними процесами розвитку мови. Важливими питаннями для мовознавця в такій постановці проблеми є мовні маркери, репрезентативні для медіа, їх походження, функціональний ресурс, ефективні форми представлення, аналіз здатності впливати на семантичний розвиток мови та формувати культурне поле сучасної масової свідомості. Акцентовано увагу на тому, що активні процеси розвитку сучасних інформаційних суспільств зумовлюють і трансформації мовної комунікації, зокрема в медіа, де значущими й ефективними є функціональні інтенції літературного слова, фразеологізму. Розглянуто функції літературної фразеології біблійного походження в медіакомунікації, авторських фразеологізмів українських літераторів, насамперед із погляду їх трансформації, здатності архітектонічно об'єднувати текст. Особливо акцентовано на інтертекстуальних можливостях літературної фразеології як здатності міжкультурних смислових колів окреслювати асоціативний естетичний та етичний потенціал сучасної європейської культури. Зосереджено на інтенціях фразеологізмів як поліваріантних комунікативних одиниць, що характеризуються смисловою ємністю, влучністю, стійкістю та згадуваним емоційно-експресивним потенціалом, що в сукупності дозволяє виконувати маніпулятивну функцію та посилювати вплив на свідомість реципієнта. Опрацьовано використання літературної фразеології в медіа, що зумовлюється експресивним потенціалом цих мовних одиниць, ємністю циклів, лаконічністю форми, здатністю до символізації, можливістю об'єднувати гуманістичні ідеї та міжкультурні зв'язки сучасної цивілізації.

Наголошено на доцільності та перспективності інтерпретувати можливості літературної фразеології в активному комунікативному просторі медіа.

**Ключові слова:** медійний текст, літературна фразеологія, трансформація літературної фразеології, архітектоніка тексту,

біблійна фразеологія, авторська фразеологія, мовна символіка, міжкультурна мовна комунікація.

**Інформація про авторів:** Збінська Анна Павлівна – магістрант; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

**Електронна пошта:** annazbinska@ukr.net

**Anna P. Zbinska**

ORCID: 0009-0004-0981-4243

## COMMUNICATIVE POTENTIAL OF LITERARY PHRASEOLOGY IN THE MEDIA

**Abstract.** *The article is devoted to stylistic functions of literary phraseology in media communication. The author opinion that the media sphere is a special type of verbalized language consciousness that commensurates with actual processes of language development is formulated and argued. Language markers, representative for the media, their origin, functional resource, effective forms of presentation, analysis of the ability to influence the semantic development of language and form the cultural field of modern mass consciousness are important issues for a linguist in such investigation objectivity. The emphasis is made on the fact that the active processes of development of modern information societies cause the transformation of language communication, in particular in the media, where the functional intentions of the literary word and phraseology are significant and effective. The functions of literary phraseology of biblical origin, author's phraseology of Ukrainian writers in media communication are considered, primarily from the point of view of their transformation, ability to unite the text. Special attention is also focused on the intertextual possibilities of literary phraseology as the ability of intercultural semantic circles to outline the associative aesthetic and ethical potential of modern European culture. The author interprets the intentions of phraseological units as multivariate communicative units, characterized by semantic field, aptness, stability and the mentioned emotional, expressive potential, that collectively allows to perform a manipulative function and strengthen the influence on the recipient's consciousness. The use of literary phraseology in the media, which is determined by the expressive potential of these language units, the conciseness of the form, the ability to symbolize, to combine humanistic ideas and intercultural ties of modern civilization, is elaborated. Emphasis is placed on the expediency and perspective of interpreting the possibilities of literary phraseology in the active communicative space of the media.*

***Keywords:** media text, literary phraseology, transformation of literary phraseology, text architectonics, biblical phraseology, author's phraseology, language symbolism, intercultural language communication.*

***Information about the authors:** Zbinska Anna Pavlivna – Master's Student; Education and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

***E-mail:** annazbinska@ukr.net*

Медійна сфера як особлива форма словесної комунікації в суспільному житті відображає тенденції розвитку масової мовної свідомості. Зважаючи на важливість й актуальність аналізу та прогнозування особливостей еволюції мови як вербального представлення цінностей і світоглядних орієнтирів соціуму, постановка питання про мовні маркери, що репрезентують лінгвальну динаміку, є дослідницькою проблемою, співмірною з модерним лінгвістичним пошуком. Зауважимо, зосередженість філологів на медійній сфері не є випадковістю, а необхідністю, що визначена активними процесами трансформації сучасних суспільств в інформаційну добу. Наукова література з питань загальної характеристики медіакомунікації, її нежанрів, функціонування і особливостей використання мовних одиниць різних рівнів є великою і такою, що зростає в геометричній прогресії [4; 10; 11; 14; 15]. У колі перспективних досліджень представлені і праці з комунікативного потенціалу фразеології медійної сфери, особливо коли йдеться про вживання фразеології літературного походження, актуалізованої в сучасній масовій комунікації [1; 8; 16].

У виданнях із медіалінгвістики поняття фразеологізму здебільшого пояснюється за критеріями семантичної спаяності, структурно-граматичної єдності, образності, відтворюваності, функціональної віднесеності та деякими іншими критеріями, які мають вторинні характеристики й дискутуються в сучасній філології. Предметом нашого дослідження стали фразеологізми літературного походження, що є характерними для медіакомунікації та визначають її емоційно-експресивний профіль.

До таких одиниць належать передусім фразеологізми біблійного походження, крилаті слова, афоризми, літературні цитати, ідіостилістичні фразеологізми, які актуалізовані саме в медійній комунікації та впливають значною мірою на розвиток сучасної української мови в усіх її стильових параметрах і формах писемного та усного спілкування. В медіасфері літературна фразеологія реалізує свій особливий комунікативний потенціал не лише у формах сталих фразеологічних одиниць, а й за допомогою ефективних прийомів трансформації мовних одиниць з метою актуалізації смислових акцентів, створення логічних послідовностей в комунікації, наголошенні на проблематиці повідомлень, створення емоційно-експресивних моделей вторинної номінації, символізації певних, актуальних для суспільства явищ, інтертекстуальних архітектонічних конструкцій та ін. [2; 3; 6; 7; 9; 12].

Зауважимо на інтенціях фразеологізмів як поліваріантних комунікативних одиниць, що характеризуються смисловою ємністю, влучністю, стійкістю та згадуваним вже емоційно-експресивним потенціалом, що в сукупності дозволяє виконувати маніпулятивну функцію та посилювати вплив на свідомість реципієнта. Відповідно стилісти наголошують на частотному використанні літературної фразеології в рекламі, заголовках інтернет-видань, публічних промовах та ін., що значною мірою формує особливості сприйняття досліджуваних мовних одиниць суспільством.

Комунікативний потенціал біблійної фразеології в медіа визначається як культурною традицією українців щодо звернення до текстів, які формують європейське коло світоглядних істин та абсолютів моральної свідомості, що визначає й категорії етики сучасної людини. Медіа частотно апелюють до вербалізованих форм Біблії, її фразеології, акцентуючи на ній увагу, трансформуючи смисли відповідно до сучасних реалій.

Прямі форми вербалізації є експресивною констатацією подій, що їх можна співмірно представити з явищами

сьогодення. Актуалізація біблійного фразеологізму часто становить стрижень, який об'єднує собою архітектонічно цілісний медійний текст. Наведемо, до прикладу, фрагмент звернення до українців Митрополита Епіфанія:

*Найперше хочу всіх, хто святкує **Воскресіння Христове**, привітати з цим великим і радісним святом. Для нас, **християн**, слова "**Христос воскрес!**" і відповідь "**Воістину воскрес!**" – це не просто данина традиції або святковий звичай. Цими словами ми сповідуємо свою віру в істинність події, яка сталася два тисячоліття тому, але назавжди змінила історію світу.*

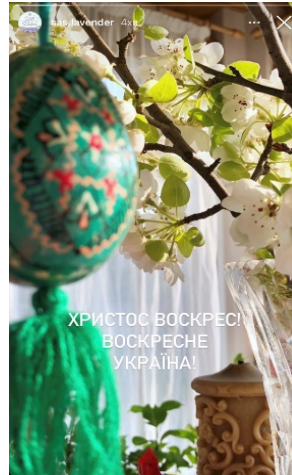
***Христос помер на хресті на Голгофі та воскрес з мертвих не заради Себе, а заради людства, заради кожного з нас. Він приніс Себе в жертву заради того, щоби ми звільнилися від тиранії зла та отримали життя вічне.***

*До **Воскресіння Христового** зло мало повну владу над людством, і смерть здавалася остаточним завершенням кожного людського життя. **Спаситель переміг смерть**, дав сили і здатність кожній людині не лише боротися зі злом, але і перемогти його. [Українська правда, 16.04.2023].*

Важливим для сучасної комунікації є медійний прийом смислових паралелей у вживанні біблійних фразеологізмів, що ним скористався і Митрополит Епіфаній. Так у вказаному зверненні до українського народу він актуалізує біблійні смисли в алюзії зі смислами Тараса Шевченка, слово якого для нас є також пророчим. Заголовок медійного матеріалу **Борімося – поборемо!** є смислово співмірним із цитацією біблійного тексту і має підсилений акумулятивний ефект, що і є смислом медійної комунікації.

Фразеологізми в медійній комунікації можуть мати різноаспектний характер: міжтекстової повторюваності, архітектонічної домінанти висловлення, виокремлення понятійного символу в медійній комунікації, як це спостерігаємо в інтерпретації сучасних медіа:

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика



### *Візуалізація біблійної фразеології в соціальних мережах*

Зауважимо, зокрема, на ролі сентенцій у формуванні сучасного світогляду українців, відображають ментальну єдність європейського та українського суспільства, спільну культуру та свідомість.

Латинська сентенція *Amicus Plato, sed magis amica veritas*, яку найчастіше приписують Сократу, знаходить своє місце у сучасних медіа: *Платон мені друг, але істина дорожча!* [Лівий берег, 23.01.2023].

У колонці автор визначає роль Н. Савченко в політиці та проблемні питання військовополонених. За допомогою наведеної крилатої фрази автор звертається до своєї аудиторії, яка розуміє влучність вислову та досягає ефекту впливу на реципієнта.

Особливо дієвими для впливу на реципієнтів мають прецедентні фразеологічні одиниці, які апелюють до фонових знань користувачів інформацією. [1; 13]. Вислів Плінія Старшого *In vino veritas in aqua sanitas* у медійному тексті виконує функцію понятійного символу та має специфічне емоційно-експресивне наповнення: *Істина у вині: сомельє з Вінниці розповідає про особливості незвичного ремесла* [Вінбазар, 06.02.2020]; *Істина у вині: чому від підвищення цін на алкоголь виграють усі, крім нелегалів* [Українська правда, 19.10.2018]; *Істина – у вині? Як італійці додали задоволення до напою* [Українська правда, 16.11.2016]; *Істина у вині: як правильно вибрати, з чим поєднувати, і чому шампанське п'ють зранку* [Medix, 13.04.2019], *Істина в ціні: Дослідження показало, що цінник таки впливає на сприйняття смаку вина. Що дорожче – то смачніше здається* [INVESTORY.news, 06.04.2021].

Крилатий вислів *aut cum scuto, aut in scuto* (зі щитом або на щиті) в сучасній мовній картині українця набуває значення понятійного символу, архітектонічної домінанти та ефективно інтерпретується в сучасних медіа, породжуючи необхідні для масової комунікації смисли. Див. використання вислову в частовживаних контекстах:

(а) *Не зі щитом і не на щиті, але із честю.*

*Перефразувавши відомі слова, саме так хочеться сказати про наших захисників, зокрема азовців, частину яких уже вдалося повернути з полону додому.*

*Мабуть, багато хто звернув увагу, що на авто, якими привозять із передової загиблих, є напис "На щиті", хоч іще*

зберігся й **"Вантаж-200"**. Так у час повномасштабної російсько-української війни керівництво Збройних сил України вирішило офіційно відмовитися від це радянського терміну, який з'явився в ужитку з часів війни в Афганістані. Є кілька версій його походження. За однією з них, нормативна вага контейнера з тілом військово-службовця – 200 кілограмів.

А ось фраза **"Зі щитом або на щиті"** бере початок в античній Спарті: в ній – заклик повернутися з перемогою над ворогом або з честю загинути. Це були напутні слова спартанських матерів, які проводжали синів на війну. І людина, котра виявила легководушість у бою, ставала вигнанцем у суспільстві. Такий ганебний статус мали насамперед полонені [Волинь, 30.10.2022];

(б) **Стоїмо зі щитом**. Пам'ятаємо всіх, хто на щитах.

Про це у своїй промові до Дня пам'яті захисників України сказав Головнокомандувач ЗСУ генерал Валерій Залужний. Він зазначив, що схилиє голову і поділяє разом із близькими та рідними біль неоправної втрати. А також подякував за найбільшу жертву, свідомо віддану своїй державі. Так твориться історія і формується нація, якими захоплюватиметься світ. [Голос України, 29.08.2022];

(в) **Повернувся на щиті**: на війні загинув житель Звягельщини Віктор Боровков [Новоград, 02.06.2023];

(г) **Шаччина в скорботі**: герой України повернувся додому **на щиті** [Район Шацьк, 04.10.2022] та ін.

Важливо наголосити, що більшість із фразеологічних ілюстрацій особливо активно функціонують у формі заголовкових комплексів, які мають характер маніпулятивів масової комунікації. Вплив на свідомість реципієнтів у заголовках вважається найсильнішим [2; 5; 7]. Із погляду архітектоники тексту, яскравими прикладами вживання авторської фразеології є, зокрема, літературні цитати. Здебільшого такі фразеологізми стають символами та культурним кодом національної свідомості, а звертання до них



відбиває смисл не лише тої чи іншої фрази, а й загальне світобачення видатною особою.

Так, уживання в мові медіа цитат із віршів Т. Шевченка підкреслює національні орієнтири, смислове навантаження та архітектонічну домінанту тексту. Див. ілюстрації в інтернет-комунікації:

(а) **Борітеся – поборете:** у Балаклії українські військові знайшли під російським триколом вірш Шевченка

У звільненій від окупантів Балаклії українські військові здерли плакат з російським прапором з білборда і побачили під ним вірш Тараса Шевченка.

Відео про цю мить поширило Командування повітряних сил ЗСУ.

Росіяни заклеїли портрет Кобзаря та уривок з його поеми "Кавказ", яка була написана у 1845 році. У творі Тарас Шевченко засуджує Російську імперію і возвеличує боротьбу народів за волю. Пропаганду окупантів зірвали українські воїни Іво Федортсі і Володимир Карачук.

На плакаті був такий фрагмент поеми:

**І вам слава, сині гори,**

**Кригою окуті.**

**І вам, лицарі великі,**

**Богом не забуті.**

**Борітеся – поборете,**

**Вам Бог помагає!**

**За вас правда, за вас слава,**

**І воля святая!**

[Українська правда, 11.09.2022 ];

(б) Зеленський обговорив із главою Європарламенту формулу миру, санкцій і вступ України в ЄС. Вона після зустрічі процитувала Шевченка: **"Борітеся – поборете!"** [Гордон, 04.03.2023].

Крилатий вислів Т. Шевченка **Кохайтесь, чорнобриві** зустрічається й без яскраво вираженого емоційно-експресивного забарвлення, однак символізм фрази посилюється загальним

## Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

сприйняттям культурної та соціально-політичної ситуації у сучасній Україні: **"Кохайтеся, чорноброві..."** – в Софії Київській влаштували виставку, присвячену весіллю. Для кохання та весілля немає перешкод, навіть під час війни. Це доводять сотні молодят у військовому однострої, які побралися за останні півроку. У Софії Київській для молодих сімей військових влаштували виставку **"Кохайтеся, чорноброві..."**. Презентація присвячена одному з найважливіших та найколеритніших обрядів українців – весіллю. Атмосферу весільного обрядодійства відтворюють артисти та знавці Національного музею народної архітектури та побуту. [ТСН, 08.09.2022].

Також цитати Т. Шевченка знаходять свою рефлексію в медіа для емоційно-експресивного, швидкого опису подій, надаючи їм символізму та додаткового смислового навантаження. Звертаються автори до креолізованого контексту:

*Вчора терористи в черговий раз  
підтвердили, що вони терористи  
Слов'янськ  
Знову цивільні.. дитина..*

*І на оновленій землі  
Врага не буде, супостата,  
А буде син, і буде мати,  
І будуть люде на землі.*



Здебільшого до крилатих фраз поетів звертаються у дні, присвячених ювілейним датам самих, символізованих культурною свідомістю авторів України. Так, напередодні дня народження Ліни Костенко інтернет-видання Україна-Центр опублікували допис:

*У кожної нації свої хвороби. У Росії – невиліковна. Ліна Костенко. На фото Олександра Шулешка, "УЦ" – пересувна*

.....

інсталяція з уламків боєприпасів авторства братів-ковалів із Знам'янки Юрія та Олега Гребенюків. Раніше майстри створили пам'ятний знак "Дзвін пам'яті", який встановлено на Алеї почесних поховань Далекосхідного кладовища у Кропивницькому [Україна-Центр, 14.03.2023].

Відомо, що до слів Л. Костенко звертаються як до культурного коду нації, символічного зображення нашої реальності, а отже можливостей емоційно-експресивного навантаження тексту:

*"І кожен фініш – це, по суті, старт", – Пташка написала перший пост після полону. Парамедикня на війні, а акторка та поетка у мирному житті, Катерина Поліщук "Пташка", опублікувала перші після повернення в Україну дописи.*

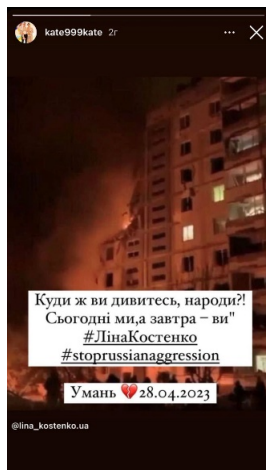
*"Це був початок. А тепер я вдома. І все на світі треба пережити, і кожен фініш – це, по суті, старт. Кожен захисник Маріуполя повернеться додому. Кожен клаптик української землі буде відвойовано. Ми повернулись, щоб боротись далі!", – написала вона й додала патріотичне фото. "Якщо я перестану посміхатися – я померла. А я жива. Я в Україні", – написала також Катерина Поліщук [Україна-Центр, 14.03.2023].*

Таким чином, крилаті вислови в медійній комунікації мають характер архітектонічної домінанти, міжтекстової повторюваності, які характерні для активного світосприйняття сучасним соціумом та відбивають ціннісні пріоритети модерного українського суспільства. Саме таку функцію мають крилаті вислови Ліни Костенко:



*Слов'янськ  
14.04.2023*

*Куди ж ви дивитесь, народи?  
Сьогодні ми, а завтра – ви  
#Ліна Костенко  
#StopRussianAggression*



*Умань 28.04.2023*

*Куди ж ви дивитесь, народи?  
Сьогодні ми, а завтра – ви  
#Ліна Костенко  
#StopRussianAggression*

До авторської фразеології ефективно звертаються й політики, громадські діячі, думка яких впливає на масову свідомість. Посилюючи авторський текст цитатами громадських діячів, медійні особистості в письмовій чи усній формах комунікацій доносять свою думку в більш влучних та яскраво виражених апеляціях, додаючи смислової переконаності повідомленням (див. у промові Президента України В. Зеленського, 08.03.2022):

*Велика Британіє!  
Україна не прагнула цього. Не шукала величі. Але стала великою за ці дні цієї війни.*

*Україна, яка рятує людей попри терор окупантів. Яка захищає свободу попри удари однієї з найбільших армій світу. Яка обороняється попри відкрите небо. Все це відкрите для російських*

ракет, літаків, гвинтокрилів. **"Бути чи не бути?"** – ви добре знаєте це шекспірівське питання.

13 днів тому це питання ще могло прозвучати про Україну. Але зараз – уже ні. Очевидно, що бути. Очевидно, що бути вільними. І де, як не тут, нагадати вам слова, які Велика Британія вже чула. І які знову актуальні.

**Ми не здамося й не програємо!**

**Ми підемо до кінця.**

**Ми будемо боротися на морях, будемо битися в повітрі, ми будемо захищати нашу землю, хоч би якою була ціна.**

**Ми будемо битися в лісах, на полях, на узбережжях, у містах і селах, на вулицях, ми будемо битися на пагорбах... І я хочу від себе додати: ми будемо битися на териконах, на березі Кальміуса та Дніпра! І ми не здамося!**

Звичайно, з вашою допомогою, допомогою цивілізації великих країн. З вашою підтримкою, за яку ми вдячні і на яку ми дуже розраховуємо. І я окремо вдячний тобі, Борисе, мій друже! [<https://www.president.gov.ua>, 08.03.2022].

Інтенсивне використання літературної фразеології в медіа є фактом, що зумовлюється експресивним потенціалом цих мовних одиниць, ємністю циклів, лаконічністю форми, здатністю до символізації, можливістю об'єднувати гуманістичні ідеї міжкультурні зв'язки сучасної цивілізації. Водночас літературні фразеологізми в медійній комунікації здатні виконувати архітектонічну функцію не тільки в конкретному тексті, а й інтегрувати смисли в численних інтертекстуальних ситуаціях, таких як алюзії, перепокликання та ін.

З огляду на сказане, вважаємо доцільними і перспективними наживо інтерпретувати можливості літературної фразеології в активному комунікативному просторі медіа.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Богданова І.В. Сугестивний потенціал прецедентних одиниць в українському медійному дискурсі початку ХХІ століття. Вінниця: ДонНУ, 2016.

2. Каленич В. Інтертекстуальність заголовкових комплексів у медіатекстах. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2022. Вип. 44. С. 130-146.

3. Марчук Л. Трансформація фразеологізмів: оцінний аспект. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені І. Огієнка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 48. С. 189-193.

4. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Шевченко Л.І., Дергач Д.В., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2014.

5. Михайленко В.М. Заголовковий комплекс як базовий елемент журналістського тексту. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т.50. С.239-244.

6. Пашинська Л. Трансформовані стійкі сполучення у заголовках сучасних ЗМІ. *Культура слова*. 2011. Вип. 74. С. 131-136.

7. Петренко А. Універсальні та національні прецедентні феномени у заголовках українських медійних видань. *Культура слова*. 2019. №90. С. 165-175.

8. Сизонов Д. Нові семантичні відтінки літературної фразеології: "Чорна рада" П. Куліша. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2019. Вип. 39. С. 21-36.

9. Сизонов Д.Ю. Стилiстична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. Вип. 37/3. С. 154-162.

10. Стишов ОА. Українська лексика кінця ХХ ст. (на матеріалі мови ЗМІ): монографія. Уїїв, 2003. 388 с.

11. Теорія медіалінгвістики: підручник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2021.

12. Шевченко Л.І. Символи модерної культури в інтертексті слов'янських медіа. *Актуальні проблеми стилістики*. 2018. №4. С. 77-84.

13. Шевченко Л.І. Прецедентні номени культури в українських медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Вип. 34. С. 7-18.

14. Bell A. *Approaches to Media Discourse*. London, 1996.

15. Perrin D. *Medienlinguistik*. Konstanz: Utb, 2006. 248 p.

16. Smith L. *Idioms of English*. London, 1990.

#### **ДЖЕРЕЛА**

*Вінбазар* – <https://vinbazar.com/news/>

*Волинь* – <https://www.volyn.com.ua/>

*Голос України* – <http://www.golos.com.ua>

*Гордон* – <https://gordonua.com/>

*INVESTORY.news* – <https://investory.news>

*Лівий берег* – <https://lb.ua/>

*Medix* – <http://medix.in.ua/>

Новоград – <https://novograd.city/>

TCH – <https://tsn.ua/>

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

Україна-Центр – <http://uc.kr.ua/>

## REFERENCES

1. Bohdanova, I.V. (2016). *Suggestive potential of precedent units in Ukrainian media-discourse of the early 21-st century* [Suhestyvnyi potentsial pretsedentnykh odynyts v ukrainskomu mediinomu dyskursi pochatku XXI st]. Vinnytsia: DonNU [in Ukrainian].
2. Kalenych, V. (2022). *Intertextuality of the headline complexes in mediatexts* [Intertekstual'nist' zagolovkovykh kompleksiv u mediatekstah]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 44, 130-146. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2022.44.130-146> [in Ukrainian].
3. Marchuk, L. (2019). *Transformatsiia frazeolohizmiv: otsynnyi aspekt* [Transformation of phraseologisms: evaluative aspect]. *Scientific papers of I. Ohienko Kamianets-Podilskii National University – Philological sciences*, 48, 189-193 [in Ukrainian].
4. *Medialinguistics: The dictionary of terms and concepts* (2014). [Medialinhvistyka: slovnyk terminiv i ponyat] / L.I. Shevchenko, D.V. Derhach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].
5. Mykhalenko, V.M. (2013). *Title complex as a basic element of journalistic text* [Zaholovkovyy kompleks yak bazovyy element zhurnalist-s'koho tekstu]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 50, 239-244 [in Ukrainian].
6. Pashynska, L. (2011). *Transformovani stiiki spoluchennia v zaholovkakh suchasnykh ZMI* [Transformed set expressions in the headlines of modern media]. *Kultura slova*, 74, 131-136 [in Ukrainian].
7. Petrenko, A. (2019). Universal and national precedent phenomena in the headlines of ukrainian media publications. *Kultura slova*, 90, 165-175 [in Ukrainian].
8. Syzonov, D. (2019). *New Semantic Shades of Literary Phraseology: the Black Council by P. Kulish* [Novi semantychni vidtinky literaturnoi' frazeologii': "Chorna rada" P. Kulisha]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 39, 21-36. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2019.39.21-36> [in Ukrainian].
9. Syzonov, D. (2019). *Stylistic transformation of phraseological units in Ukrainian mass media* [Stylistychna transformacija frazeologizmiv v ukrai'ns'kyh mas-media]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Serija: Filologija*, 37/3, 154-162 [in Ukrainian].

10. Styshov, O. (2003). *Ukrainska leksyka kintsia XX stolittia (na materialy movy ZMI)* [Ukrainian vocabulary of the end of the XX century (a study of mass media language)]. Kyiv, 388 p. [in Ukraine].

11. *Theory of media linguistics: a textbook* (2021) [Teorija medialingvistyky: pidruchnyk] / Shevchenko L.I., Syzonov D.Ju. Kyiv: "Kyivs'kyj universytet" [in Ukrainian].

12. Shevchenko, L.I. (2018). Symbols of modern culture in the intertext of Slavic media [Symvoly modernoi' kul'tury v interteksti slov'janskyh media]. *Current problems of stylistics*, №4, 77-84 [in Ukrainian].

13. Shevchenko, L.I. (2017). *Precedent cultural nomens of culture in Ukrainian media* [Precedentni nomeny kul'tury v ukrai'ns'kyh media]. *Current Issues of Ukrainian Linguistics: Theory and Practice*, 34, 7-18. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2017.34.7-18> [in Ukrainian].

14. Bell, A. (1996). *Approaches to Media Discourse*. London [in English].

15. Perrin, D. (2006). *Medienlinguistik*. Konstanz: Utb [in Germany].

16. Smith, L. (1990). *Idioms of English*. London [in English].

## RESOURCES

*Vinbazar* – <https://vinbazar.com/news/>

*Volyn'* – <https://www.volyn.com.ua/>

*Golos Ukrai'ny* – <http://www.golos.com.ua>

*Gordon* – <https://gordonua.com/>

*INVESTORY.news* – <https://investory.news>

*Livyy bereg* – <https://lb.ua/>

*Medix* – <http://medix.in.ua/>

*Novograd* – <https://novograd.city/>

*TSN* – <https://tsn.ua/>

*Ukrai'ns'ka pravda* – <https://www.pravda.com.ua/>

*Ukrai'na-Centr* – <http://uc.kr.ua/>

**Дата надходження до редакції – 09.04.2023**

**Дата затвердження редакцією – 05.05.2023**



Ця публікація ліцензована на умовах Creative Commons Attribution 4.0 International License.