

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2018.36.76-90>

Сизонов Д.Ю.

"ЯКЩО КУЛЯ В ЛОБ...": ПРО МАНІПУЛЯТИВНІ ТАКТИКИ НОВИХ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ ІДІОМАТИЧНОГО ХАРАКТЕРУ

***Анотація.** У статті визначені маніпулятивні тактики та стратегії, які використовуються у ЗМІ за допомогою стилістичного потенціалу нової фразеології. Доводиться теза, що одним із базисів формування суспільно-політичної реальності за допомогою медіадискурсу є створення образів політичних діячів, формування якого відбувається в процесі залучення до політичної комунікації різноманітних стилістичних засобів, зокрема і різних типів фразеологізмів. На прикладі мовлення політичної фігури А. Яценюка подається аналіз фразеологізмів, якими досягається вплив на потенційний електорат. Нова політична фразеологія виникає у зв'язку із екстралінгвальними чинниками, особливо важливими серед яких є Помаранчева революція 2004 р. та Революція Гідності 2014 р. Аналізується інноваційна фразеологія, що виникає у зв'язку із розвитком світових суспільно-політичних подій, виборчих кампаній, описом військових конфліктів та ін. На прикладі яскравого фразеологізма ідіоматичного характеру "Якщо куля в лоб, то куля в лоб...", висловлена А. Яценюком під час Євромайдану, показуються моделі вдалого використання фразеологізм / трансформованого фразеологізма в політичних медіа з різною метою, передусім маніпулятивною. Доведено, що нова фразеологія є найпродуктивнішою саме у політичних ЗМІ, адже діє не на індивідуального, а на масового реципієнта. Серед найефективніших маніпулятивних тактик в політичних ЗМІ, в яких використовується інноваційна фразеологія, є тактика позитивного сприйняття (*glittering generalities*), тактика навішування ярликів (*name calling*), тактика смислової трансформації (*semantic transfer*), тактика вербальної алюзії (*verbal allusion*) та ін. Роль фразеологічних інновацій в межах цих тактик настільки висока, що журналісти, використовуючи їх, досягають не стільки інформаційної, скільки маніпулятивно-стратегічної мети.*

Ключові слова: медійний фразеологізм, політична комунікація, медіалінгвістичний аналіз, маніпулятивні тактики, мова ЗМІ.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – кандидат філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net.

Dmytro Y. Syzonov

"IF A BULLET IN THE FOREHEAD...": ABOUT MANIPULATIVE TACTICS OF NEW PHRASEOLOGISMS OF AN IDIOMATIC CHARACTER

Abstract. *The article defines manipulative tactics and strategies used in media with the help of a stylistic potential of a new phraseology. The author argues that one of the bases for the formation of socio-political reality with the help of media discourse is the creation of images of political figures, the formation of which occurs in the process of involving into political communication various stylistic means, particularly, different types of phraseologisms. On the example of A. Yatsenyuk's speech an analysis of phraseologisms which influence the potential electorate is given. The new political phraseology arises due to extralinguistic factors, among which particularly important are the Orange Revolution of 2004 and the Revolution of Dignity of 2014. An innovative phraseology that emerges in connection with the development of world socio-political events, election campaigns, description of military conflicts etc. is analyzed. On the example of a vivid phraseologism of an idiomatic character "If a bullet in the forehead, then a bullet in the forehead", expressed by A. Yatsenyuk during the Euromaidan, the models of a successful use of a phraseologism / a transformed phraseologism in political media for different purposes, primarily manipulative, are shown. It is proved that the new phraseology is the most productive specifically in political media, as it acts not on an individual, but on a mass recipient. Among the most effective manipulative tactics in political media, where the innovative phraseology is used, are glittering generalities tactics, name calling tactics, semantic transfer tactics, verbal allusion tactics etc. The role of phraseological innovations within these tactics is so high that journalists who use them achieve not so much informational but a manipulative-strategic target.*

Key words: *mass media phraseological unit, political communication, mediallynguistic analysis, mass media language.*

Information about author: *Syzonov Dmytro Yuriyovych – PhD, associate professor; associate professor of the department of stylistics and language communication; Institute of philology; Kyiv national Taras Shevchenko university.*

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

Сизонов Д.Ю.

"ЕСЛИ ПУЛЯ В ЛОБ...": О МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТАКТИКАХ НОВЫХ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ ИДИОМАТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

Аннотация. *В статье определены манипулятивные тактики и стратегии, которые используются в СМИ с помощью стилистического потенциала новой фразеологии. Доказано, что одним из базисов формирования общественно-политической реальности с помощью медиадискурса является создание образов политических деятелей, формирование которых происходит в процессе привлечения к политической коммуникации различных стилистических средств, в т.ч. различных типов фразеологизмов. На примере речи политической фигуры А. Яценюка подается анализ фразеологизмов, которыми достигается влияние на потенциальный электорат. Новая политическая фразеология возникает в связи с экстралингвальными факторами, особенно важными из которых являются Оранжевая революция 2004 и Революция Достоинства 2014 годов. Анализируется инновационная фразеология, которая возникла с развитием мировых общественно-политических событий, избирательных кампаний, военных конфликтов и др. На примере яркого фразеологизма идиоматического характера "Если пуля в лоб..." авторства А. Яценюка, появившаяся во время Евромайдана, показываются модели удачного использования традиционных фразеологизмов / трансформированных фразеологизмов в политических медиа в различных целях, в особенности манипулятивной. Доказано, что новая фразеология является самой продуктивной именно в политических СМИ, ведь действует не на индивидуального, а массового реципиента. Среди эффективных манипулятивных тактик в политических СМИ, в которых используется инновационная фразеология, является тактика*

.....

положительного восприятия (*glittering generalities*), тактика навешивания ярлыков (*name calling*), тактика смысловой трансформации (*semantic transfer*), тактика вербальной аллюзии (*verbal allusion*) и др. Роль фразеологических инноваций в пределах этих тактик настолько высока, что журналисты, используя их, достигают не столько информационной, сколько манипулятивно-стратегической цели.

Ключевые слова: медиафразеологизм, политическая коммуникация, медиалингвистический анализ, манипулятивные тактики, язык СМИ.

Информация об авторе: Сизонов Дмитрий Юрьевич – кандидат филологических наук, доцент; доцент кафедры стилистики и языковой коммуникации; Институт филологии; Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко.

Электронный адрес: dm_sizonov@ukr.net.

Домінантною рисою сучасного демократичного суспільства є його глобальна інформатизація, що виявляється в розгалуженій системі засобів масової комунікації та широкому функціональному потенціалі стилістичного ресурсу в них. Це виявляється і у системі політичних ЗМІ, які вважаються однією з ключових жанрово-тематичних систем сучасного інформаційного світу. На переконання О. Стишова, "суспільно-політичний дискурс варто розглядати як своєрідне інституційне середовище із притаманною йому субмовою – лексикою і термінологією, фразеологією, перифразами та багатьма іншими одиницями" [4, с. 19]. Політична комунікація має великий потенціал сугестії і становить значний інтерес для дослідників, адже правильна і коректна інтерпретація повідомлення, що викладається в політичному висловлюванні, є запорукою успішності й ефективності даного комунікативного акту.

Ми вважаємо, що на розвиток стилістичного ресурсу сучасних ЗМІ та їх широкі функціональні можливості впливають передусім екстралінгвальні критерії – розвиток суспільно-політичних подій в останні десятиліття (поява лексичних інновацій під час революцій – Помаранчевої 2004 р. та Гідності 2014 р., російсько-українських конфліктів 2005 р. та 2014 р., антитерористичної операції та операції об'єднаних сил

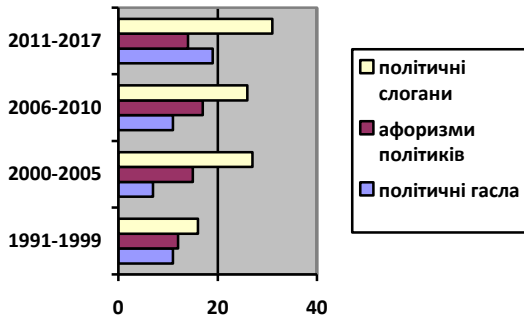
на Донбасі 2014-2018 рр. та ін.), виборчий процес в Україні, поява та розвиток нових політичних ЗМІ – друкованих та електронних, створення і активне просування нових політичних рухів, партій, громадських об'єднань тощо. Це все є причиною розширення функціонального потенціалу сучасної фразеосистеми української мови. Подібні екстралінгвальні критерії впливають і на світові мовні системи в контексті появи нових слів на позначення реалій суспільно-політичного життя. Використання неолоксики, зокрема і неофразем, мають місце і в українських мовних реаліях для відображення світової політичної дійсності ("*арабська весна*", "*жасминова революція*", "*революція на граніті*", "*човникова дипломатія*", "*трояндова революція*" та ін.).

Одним із базисів формування суспільно-політичної реальності за допомогою медіадискурсу є створення образів політичних діячів, формування яких відбуваються в процесі залучення до політичної комунікації різноманітних стилістичних засобів, зокрема й інноваційних (під політичною комунікацією розуміємо "всеохопну соціальну надсистему з безперервним зв'язком між електоратом та політиками, що особливо актуалізується в передвиборчу кампанію" [1, с. 136]). Дослідивши у 2015-2016 рр. медіакомунікацію українських ЗМІ (див. наш словник нової лексики та фразеології [3]), ми дійшли висновку, що $\frac{1}{4}$ частина інноваційних одиниць – фразеологізми (97 з 388), більшість з яких належать політичній комунікації. Це говорить про те, що політичні ЗМІ виступають потужним джерелом для поповнення словника сучасної української мови неофразеологізмами без прив'язки до фонових знань реципієнтів чи часу виникнення.

Через те, що політична комунікація носить ретивальний характер, сучасний український політичний медіадискурс породжує багато фразеологізованих конструкцій, що використовуються як стратегії та тактики з маніпулятивною метою. У нашій статті ми спробуємо окреслити нові фразеологізми ідіоматичного характеру, що відображають

настрої та електоральні уподобання українців і виступають певним дзеркалом сучасної політичної реальності.

Для пошуку нових фразеологізмів, що продукує політична реальність, ми створили базу т.зв. політичних неофразеологізмів – фразеологічних інновацій, джерелом яких є сучасна політична комунікація, а саме: цитати українських політиків, що стали афористичними, слогани політичної реклами, гасла під час політичних подій. Загальна кількість зібраних фразеологізмів у медіа – 206, що відбивають час політичних реалій незалежної України. Більшість цих фразеологізованих конструкцій зафіксовані у 2000-х рр., що ілюструють нову українську політику XXI ст. (див. діаграму кількісних показників).

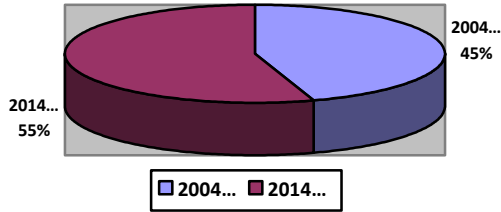


Варто наголосити на тому, що при віднесеності усталених конструкцій до фразеологізованих одиниць ми керувалися світовою лінгвістичною практикою трактування медійного фразеологізма – усталеної конструкції, що носить ідіоматичний характер (*media idiom*) і тиражується в масовій комунікації в нових мовних реаліях з урахуванням фонових знань реципієнтів (див. праці А. Бурхардта, П. Чілтона, А. Чудінова [5; 6; 7] та ін.). Західноєвропейську традицію в інтерпретації політичного фразеологізма не тільки як усталеної конструкції народно-поетичного походження, а й літературного (як ідіоматична одиниця, що відома широкій аудиторії реципієнтів) дотримуємося і ми. В даному контексті згадаємо функціонально-стилістичний підхід до тлумачення

фразеологізма у світовій лінгвістиці (див. роботи 80-90-х рр. В. Шанського, Ю. Апресяна, Р. Муна та ін.): "відтворювана в готовому вигляді мовна одиниця, що складається з двох і більше ударних компонентів вербального характеру, усталена за своєю семантикою, смислом та структурою" [7, с. 122]. Ми підтримуємо погляд американського дослідника Р. Муна щодо ідіоматичності фразеологізма за допомогою масового тиражування: це не стільки граматично усталена одиниця, скільки смислова, що має тенденцію до функціонального розширення значення та / чи подальшої стилістичної трансформації.

Керуючись методом медіамоніторингу, ми зафіксували у мінімум десяти політичних контекстах усталені словосполучення, які і віднесли до фразеологізмів (на основі ознак семантичної неподільності та граматичної стійкості). Для унаочнення політичного фразеологізма, що використовується з маніпулятивною метою, ми обрали близькі для сучасного реципієнта одиниці (2000-ті рр.). Такі інноваційні фразеодиниці характеризуються підвищеною оцінністю та емоційно-експресивним забарвленням, що актуалізовані часом та комунікативною ситуацією.

Так, серед політичних неофразем ми виділяємо такі, які виникли в період двох пікових політичних подій сучасності – Помаранчевої революції 2004 р. та Революції Гідності 2014 р. Кількість зафіксованих неофразем приблизно однакова: 18 і 22 відповідно (в основному, політичні гасла та рекламні слогани): *Разом нас багато!*, *Бандитам – тюрми*, *Ці руки нічого не крали*, *помаранчеве майбутнє* (у зн. щасливе майбутнє), *Банду – геть* та ін. (2004 р.) і *Янукович під арешт*, *Юлі – волю*, *майданить країну* (у зн. виходити на мітинги; виходити на революцію), *палити шини* (у зн. виходити на протести; протестувати), *Жити по-новому*, *Героям – слава!* та ін. (2014 р.). Порівняймо наші дані:



Якщо говорити про функціональне навантаження нових фразеологізмів, то більшість із них використовувалося з маніпулятивною метою у ЗМІ в аналітичних статтях, що є логічним із погляду мети цієї групи жанрів і "передбачають аналітичний характер пропонованої інформації, пріоритетність компетентного, наукового осмислення проблеми чи процесу над простим інформуванням, констатацією факту" [2, с. 50]. Відповідно, і мета використання неофразем у подібних статтях визначена логічно – підсилювати емоційно медіатекст та впливати на масову свідомість усталеними комунікативними формулами. Щоб проілюструвати це, звернемося до фразеологізма ідіоматичного характеру "**Якщо куля в лоб, то куля в лоб**" (висловлена А. Яценюком під час Євромайдану: *Завтра підемо разом вперед. Якщо куля в лоб, то куля в лоб. Але чесно, справедливо і сміливо. Віктор Янукович, залишилось 24 години. Приймайте рішення – я своє рішення прийняв* [Євромайдан. Канал YouTube, 22.01.2014]). На підтвердження ідіоматичності висловлювання українського політика наведемо кілька контекстів світових ЗМІ: *As the opposition leader Arseniy Yatsenyuk put it at a recent rally, in a moment of bravado that has perhaps since passed, "We will go forward together. And if it's a bullet in the forehead, then it's a bullet in the forehead"* [TheAtlantic, 05.02.2014]; *Похоже, известная фраза, ставшая афористичной "Если пуля в лоб..." авторства оппозиционного политика Яценюка, имеет свой результат в рейтинговом плане* [Телеканал "Дождь", 06.02.2014]; *Dramat rozegrał się w pierwszym dniu obowiązywania ustaw – wzorowanych na tych z putinowskiej Rosji - które są wymierzone w niezależne demonstracje,*

organizacje pozarządowe i opozycję. - Jeżeli kula w łeb, to kula w łeb. Wiktorze Janukowyczu, zostały panu 24 godziny na decyzję! – wołał w środę wieczorem Arsenij Jaceniuk, lider Majdanu [Gazeta Wyborcza, 22.02.2014] та ін.

Протягом наступного року вислів політика був підхоплений і розтиражований як у друкованих (*Характерно, що виборці відвернулися від глави держави не в результаті якихось болісних реформ, які він проводить, це зовсім не горезвісна "куля в лоб", зовсім навпаки [Слово і діло, 27.04.2018]; Не можна кидати на вітер такі слова, як "куля в лоб": ніхто не був зобов'язаний їти вгору по Інститутській, коли стріляли, ніхто не дорікав тим, хто не йшов, але якщо заявив, що підеш, то йди [Українська правда, 4.05.2018]; Навальний у Росії – як наш "куля в лоб": кулуарність виборів РФ [Нова хвиля, 11.03.2018]*), так і в електронних ЗМІ (у вигляді Інтернет-мемів):





Використання усталеної конструкції "куля в лоб" вийшло за межі політичної комунікації і в певних контекстах навіть не пов'язується з прізвищем автора. Так, напр., у медіастаттях на мистецько-культурну, спортивну, освітню тематику цей фразеологізм вживається з метою емоційного забарвлення: *Для кого **куля в лоб**? Чому українці все менше вчать українську, а більше англійську* [Освіта.UA, 12.04.2017]; *Куля в лоб: хто і чому просуває ідею щодо вільного володіння українцями зброєю* [Україна молода, із заголовку, 05.08.2016]; *Куля в лоб для Лінареса: у Штатах обмінялися поглядами українець Ломаченко і венесуелець Х. Лінарес* [iSport, 12.05.2018] та ін.

За нашими спостереженнями, більшість авторів медіатекстів 2014-2017 рр. використовують номінацію "Куля в лоб" у якості перефрази політичного діяча А. Яценюка (Прем'єр-міністра України, лідера партії "Народний фронт" / "Батьківщина", экс-міністра в Уряді М. Азарова). Стилiстична

оцінка, що вживається для номінації різноманітна – від позитивної до негативної, що є також маніпулятивною стратегією для електорату в умовах політичної кампанії. Пор.: *"Куля-в-лоб відставився": Фотожабери троять відставку Яценюка* [Вголос, 11.04.2016]; *Куля в лоб важливий свідок в суді проти Газпрому , тому вирішили надавити* [Цензор.net, 28.03.2017]; *Як гостро контрастують Герої Небесної Сотні, що пішли на кулі, із тими, хто тільки обіцяв "кулю в лоб"* [ZiK, 26.02.2018], *"Куля в лоб" дісталася до парламенту* [Вголос, 07.04.2015] та ін.

Наголосимо, що подібного типу політичні фразеологізми можуть з легкістю виходити за межі стилю масової інформації і ставати частиною розмовного стилю (фактично відбувається реактивація засобів з політичної мови у мову електоральну): *Україна не Росія* (Л. Кучма), *Маємо те, що маємо* (Л. Кравчук), *Все пропало* (Ю. Тимошенко), *Донбас порожняк не гоне* (В. Янукович), *Вона працює* (Ю. Тимошенко), *Увімкни Україну* (В. Янукович), *Я і моя молода команда* (Л. Черновецький), *Любі друзі* (В. Ющенко) та ін.

Аналізуючи основні маніпулятивні тактики фразеологізмів ідіоматичного характеру в медіа, ми користувалися підходами, прийнятими в політичній лінгвістиці вченим Оксфордського університету Р. Муном [7]. На переконання дослідника в політичній комунікації застосовуються абсолютно всі тактики в межах маніпулятивних стратегій, що пояснюється первинною метою політичної мови – завоювати потенційний електорат. Таке "завоювання" можливе за допомогою стилістичного потенціалу інноваційного ресурсу (неолексем та неофразем) та його влучного використання у політичних медіатекстах. Отже, основними маніпулятивними тактиками, в яких використовується неофразеологія, за нашими спостереженнями, є:

- *тактика позитивного сприйняття (glittering generalities)*, що виявляється в заміні певних понять і явищ новими мовними одиницями та спричиненні подальшого позитивного ефекту у реципієнтів. Так, під час подій

Євромайдану 2014 р. з'явилися нові фразеологічні одиниці на позначення революційних дій, що сприймалися в мовній комунікації позитивно: *палити шини* (в зн. боротися за свободу), *майданить країну* (в зн. виходити на революція, боротися), *куля в лоб* (в зн. боротися до кінця) та ін. Подібного типу фразеологізми виникали і у світовому політичному дискурсі: *Оксамитова революція*, *"човникова дипломатія"*, *"Арабська весна"*, *війна компроматів* (див. більше ілюстративного матеріалу на позначення номінацій політичних подій, що фразеологізувалися у мовленні, у статті О. Стишова [4])

- **тактика навішування ярликів (name calling)** є однією з найефективніших не в одній медіастатті, а в комплексі, що виявляється в явищі інтертекстуальності. Фразеологізми виступають ярликовими одиницями, що спираються на актуальність та фоновість знань реципієнтів (здаємо в цьому науковому контексті праці Г. Солганика, який наголошував на лексемах-ярликах та їхньому постійному тиражуванні в мові ЗМІ). Так, у період передвиборчої кампанії навішуються т.зв. фразеологізовані ярлики типу *день тиші*, *брудні технології*, *адміністративний ресурс* та ін., що завдяки згаданій тактиці та стертості негативної семантики сприймаються масовим реципієнтом як належне явище в політичній комунікації. Відповідно, використання подібного типу ярликів ніяким чином не впливає на електоральний політичний вибір.

- **тактика смислової трансформації (semantic transfer)**, за нашими спостереженнями, є особливо дієвим в заголовках: трансформація фразеологізма надає більшій експресії політичному контексту (*"На городі бузина, а в Києві хунта"*: *українці жартують над пропагандою* [Реально, 06.11.2015], *Під лежачий камінь газ не тече* [112.ua, 02.12.2014], *Скільки партію не годуй...* (трансформація фразеологізму "Скільки вовка не годуй, а він у ліс дивиться" – Д. С.) [Факти. ICTV, 11.04.2015] та ін.). Цікаво, що згаданий нами фразеологізм "Якщо куля в лоб..." також піддавався трансформації на рівні стилістичного синтаксису, напр., використовувався в структурі спонукального (*Куля в лоб! Вперед на барикади!* [Громадське, блоги,

20.02.2014]) та питального (*Ще одна "куля в лоб"?: Яценюк хоче створити реєстр призовників* [http://zak-kor.net, 23.08.2015]) речень.

- **тактика постійного повторення (*constant repeat*)**. Ця тактика вважається найбільш продуктивною в межах політичної кампанії, адже дозволяє привернути увагу якнайбільшого кола електорату. Подібна тактика особливо актуальна в художньо-публіцистичних жанрах політичних ЗМІ – нарисах, блогах, редакторських колонках (див. приклади вище з використання фразеологізма ідіоматичного характеру "Якщо куля в лоб..."). Повтор фразеологізма здавалося б негативного для образу політика А. Яценюка, підвищило його рейтинг, про що вказують соціологічні опитування політичної кампанії 2014 р. та популярність статей із використанням цього фразеологізма.

- **тактика заголовкової домінантності (*titular dominance*)** передбачає вживання фразеологізмів у якості заголовка, який вважається "смісловим центром медійної статті" [2, с. 156]. Заголовок-фразеологізм виконує в архітектоніці медіатексту основну функцію – лаконічності та влучності медіаповідомлення. Очевидно, що фразеологізм як усталений вербальний комплекс, з цією функцією справляється як найкраще. Пор.: *Або все, або нічого* (заголовок статті видання "Газета по-українськи" (№22(2012)) про зміни до Конституції України і розширення державних функцій Президента); *На сьомому небі від щастя* (заголовок статті у рубриці "Світ" на сайті "Українська правда" (06.07.2017) про виступ Д. Трампа в м. Варшава); *Біла ворона сучасного політикуму* (заголовок до статті на сайті Радіо "Київ" (22.05.2015) про неординарних політиків у Київграді) та ін.

- **тактика вербальної алузії (*verbal allusion*)** виявляється у постійній адресації до відомого фразеологізма, що передбачає вимоги до фонових знань реципієнтів. Часто в політичній комунікації така тактика досягається семантико-стилістичною трансформацією фразеологізма, що відомий широкому загалу реципієнтів. Так, у статті *"Рейтинг поплутав"* ("Український тиждень", №20(548), 17.05.2018) автором в назві аналітичної

.....

статті використовується трансформований фразеологізм *біс (лихий, дідько) полутав* (у зн. хто-небудь зробив щось погане, допустив помилку, не передбачивши небажаного результату). Використання такого типу стилістичної алюзії продиктовано метою автора медіакомунікації – донести до реципієнта важливу інформацію, спираючись на дані соціологічних розвідок. Тактика вербальної алюзії часто застосовується в рекламній комунікації (згадаємо серію рекламних роликів "Соціалістичної партії України" 1998 р. з алюзією до "світлого минулого" з використанням відомих гасел радянського часу).

Роль фразеологічних інновацій у межах цих тактик настільки висока, що журналісти, використовуючи їх, досягають не стільки інформаційної, скільки маніпулятивно-стратегічної мети. Вважаємо, що використання подібного типу тактик може допомогти політтехнологам досягнути кінцевої мети в політичній комунікації – завоювати прихильність максимально широкої кількості електорату.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної девіатології. Львів : ЛНУ, 2000. 238 с.
2. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов ; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2014. 214 с.
3. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа : словник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2017. 114 с.
4. Стишов О. А. Неофраземи в суспільно-політичному дискурсі українських мас-медіа. *Філологічні студії*. 2015. Вип. 4. С. 19-23.
5. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. Москва : Флинта: Наука, 2012. 240 с.
6. Burkhardt A. Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung. *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation* / J. Klein, H. Diekmannshenke (Hrsg.). Berlin, 1996.
7. Moon R. Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach : [Oxford studies in lexicography, and lexicology / Rosamund Moon]. Oxford : Clarendon Press, 1998. 340 p.

8. Prostor in čas v frazeologiji. Uredile: Erika Kržišnik, Nataša Jakop, Mateja Jemec Tomazin. Ljubljana, 2016. 542 c.
9. Chilton P. *Analysing Political Discourse : Theory and Practice*. London, 2004. 214 p.

REFERENCES

1. Batsevych F.S. *Fundamentals of communicative deviatology* [Osnovy komunikativnoi' deviatologii']. L'viv : LNU, 2000. 238 s.
2. *Medialinguistics : The dictionary of terms and concepts* [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i ponyat'] / L.I. Shevchenko, D.V. Dergach, D.Yu. Syzonov / Za red. L.I. Shevchenko. – Kyiv : VPC "Kyivskij universytet", 2014. 214 s.
3. *New words and phraseologisms / idioms in the Ukrainian mass media* [Novi slova ta frazeologizmy v ukrai'ns'kyh mas-media] : slovnyk / Shevchenko L.I., Syzonov D.Ju. Kyiv : VPC "Kyiv's'kyj universytet", 2017. 114 s.
4. Styshov O. *Neoprathes in the socio-political discourse of the Ukrainian mass media* [Neofrazemy v suspil'no-politychnomu dyskursi ukrai'ns'kyh mas-media]. Filologichni studii. 2015. Vyp. 4. S. 19-23.
5. Chudinov A.P. *Political linguistics* [Politicheskaja lingvistika]. – Moskva : Flinta: Nauka, 2012. 240 s.
6. Burkhardt A. *Political Communication. Attempted location* [Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung]. Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation / J. Klein, H. Diekmannshenke (Hrsg.). Berlin, 1996.
7. Moon R. *Fixed expressions and idioms in English: a corpus-based approach* : [Oxford studies in lexicography, and lexicology / Rosamund Moon]. – Oxford : Clarendon Press, 1998. 340 p.
8. *Space and time in phraseology* [Prostor in čas v frazeologiji]. Uredile: Erika Kržišnik, Nataša Jakop, Mateja Jemec Tomazin. Ljubljana, 2016. 542 c.
9. Chilton P. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. – London, 2004. 214 p.

Дата надходження до редакції – 20.04.2018 р.
Дата затвердження редакцією – 24.05.2018 р.