

**МЕДІЙНА ПРОБЛЕМАТИКА В МОДЕРНІЙ
ЛІНГВІСТИЦІ**

УДК 811.161.2

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTR.2020.40.58-70>

Сизонов Д.Ю.

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

ScopusID: 57209321114

**ФРАЗЕОЛОГІЗМ-ЗАГОЛОВОК ЯК МАНІПУЛЯТИВНА
ДОМІНАНТА МЕДІАТЕКСТУ**

***Анотація.** У статті розглядаються різні типи заголовків зі стрижневим фразеологічним компонентом, що мотивовано маніпулятивною функцією ЗМІ. Проаналізовано, що в українських медіа до маніпуляції вдаються, коли хочуть: (а) завуалювати фактологічну інформацію; (б) вплинути на масову свідомість українця; (в) зацентрувати на ключових позиціях у медіатексті. Фразеологізм (як певний вербальний код масової комунікації, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю та експресивністю) застосовується передусім для привернення уваги реципієнта та з метою акцентуації на головному. Фразеологізм у заголовковій частині медіатексту, відтак, здатний лаконічно передавати смисл основного тексту, мотивувати реципієнта до сприйняття матеріалу, бути влучним в ролі медійної номінації описуваного явища. В умовах інформаційної конкурентності фразеологізм-заголовок допомагає медіатексту бути поміченим та прочитаним потенційним реципієнтом. Зроблена спроба класифікації фразеологізмів-заголовків як домінант сучасних медіатекстів за кількома критеріями (структурою, функціями та жанровою приналежністю). Така класифікація стала можливою завдяки широкому ілюстративному матеріалу: українські друковані та електронні ЗМІ, радіо та телебачення, реклама, Інтернет (2019 – поч. 2020 рр.). Закцетовано на можливій корекції пропонованої класифікації у зв'язку із розширенням інформаційного простору та появі нежанрів із заголовками нових типів. Доведено, що фразеологізм-заголовок у медіа використовується для: привернення уваги реципієнта, акцентування на ключовій інформації, уточнення на деяких фактах, активізації фонових знань реципієнта, поперенного сприйняття та розуміння тексту, впливу на масову свідомість. Саме маніпулятивна мета залишається ключовою для фразеологізованого заголовка, який усе частіше використовується журналістами в сучасній медіакommunікації.*

***Ключові слова:** медіафразеологізм, фразеологізм-заголовок, український медіатекст, медійна маніпуляція, медіалінгвістика.*

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

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

ScopusID: 57209321114

A PHRASEOLOGISM-HEADING AS A MANIPULATIVE DOMINANT OF A MEDIATEXТ

Abstract. *The article deals with different types of headings with a phraseological component, which is motivated by the manipulative function of media. Thus, journalists resort to manipulation in media when they want to: (a) obscure factual information; (b) affect the mass consciousness of the Ukrainians; (c) focus on key positions of a media text. A phraseologism (as a certain verbal code of mass communication that is characterized by semantic indivisibility, integrity, emotionality and expressiveness) is used primarily to attract the attention of the recipient and to accentuate the main positions of a media text. The role of a phraseologism in the heading of a media text is very high: it is able to succinctly convey the meaning of the main text, motivate the recipient to perceive the material, be apt in the role of media nomination of the phenomenon described. In the context of information competitiveness, the chosen phraseologism-heading helps the media text to be noticed and read by the potential recipient. An attempt is made to classify phraseologisms-headings as the dominant of modern media texts by several criteria (structure, functions and genre affiliation). Such classification was made possible by the broad illustrative material: Ukrainian printed and electronic media, radio and television, advertising, the Internet (2019 – early 2020). Emphasis is made on the correction of the proposed classification due to the expansion of information space and the emergence of new genres with headings of new types. It is proved that a phraseologism-heading in media is used for: attracting the attention of the recipient, focusing on key information, clarifying on some facts, activating the background knowledge of the recipient, pre-comprehension and understanding the text, influencing the mass consciousness. The key goal of a phraseologism-heading remains manipulation. A phraseologism-heading is increasingly used by journalists in modern media communication.*

Key words: *media phraseologism, a phraseologism-heading, Ukrainian media text, media manipulation, media linguistics.*

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

E-mail: dm_sizonov@ukr.net

Сизонов Д.Ю.

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

ScopusID: 57209321114

ФРАЗЕОЛОГИЗМ-ЗАГОЛОВОК КАК МАНИПУЛЯТИВНАЯ ДОМИНАНТА МЕДИАТЕКСТА

Аннотация. В статье рассматриваются различные типы заголовков со стержневым фразеологическим компонентом, что мотивировано манипулятивной функцией СМИ. Проанализировано, что в украинских медиа к манипуляции прибегают, когда нужно: (а) завуалировать фактологическую информацию; (б) повлиять на массовое сознание украинцев; (в) акцентировать на ключевых позициях в медиатексте. Фразеологизм (как определенный вербальный код массовой коммуникации, характеризующийся смысловой неделимостью, семантической целостностью, эмоциональностью и экспрессивностью) применяется прежде всего для привлечения внимания реципиента и с целью акцентуации на главном. Фразеологизмы в заголовках медиатекста способны лаконично передавать смысл основного текста, мотивировать реципиента к восприятию материала, быть точным в роли медийной номинации описываемого явления. В условиях информационной конкурентности избранный фразеологизм-заголовок помогает медиатексту быть замеченным и прочитанным потенциальным реципиентом. Предпринята попытка классификации фразеологизмов-заголовков как доминант современных медиатекстов по нескольким критериям (структурному, функциональному и жанровому). Такая классификация стала возможной благодаря широкому иллюстративному материалу: украинские печатные и электронные СМИ, радио и телевидение, реклама, Интернет (2019 – нач. 2020 гг.). Акцентировано на возможной коррекции предлагаемой классификации в связи с расширением информационного пространства и появлением нежанров с заголовками нового типа. Доказано, что фразеологизм-заголовок в медиа используется для: привлечения внимания реципиента, акценте на ключевой информации, уточнении некоторых фактов, активизации фоновых знаний реципиента, предвосприятия и дальнейшего понимания текста, воздействия на массовое сознание. Именно манипулятивная цель остается ключевой для фразеологизированного заголовка, который все чаще используется журналистами в современной медиакommunikации.

Ключевые слова: медиафразеологизм, фразеологизм-заголовок, украинский медиатекст, медийная манипуляция, медиалингвистика.

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

Медійна комунікація, в контексті якої ми розглядаємо питання маніпулятивного потенціалу мовних одиниць, стрімко розвивається в модерний час. Активні процеси інформативної глобалізації, світова полікультурність, потужний вплив домінуючих світових мов на національні мовні системи, утворення нових мультижанрових платформ, передусім у віртуальному медіапросторі (*екстралінгвальні фактори*) та націоналізація мовних систем, явище лінгвістичної моди щодо оновлення лексико-фразеологічного фонду, принцип економії мовних ресурсів в інформаційному просторі, розширення семантики слова як результат мовної динаміки (*інтралінгвальні фактори*) – все це пояснює функціональні зміни в медійному просторі XXI ст. Фактично говоримо про цільове призначення ЗМІ в новий час: не тільки інформувати реципієнта, а й маніпулювати його свідомістю.

У медіалінгвістиці проблему маніпуляції розглядають передусім у контексті реклами (О. Арешонкова, Н. Кутуза), інтернет-комунікації та соціальних медіа (С. Квіт, Т. Крутько, С. Чемеркін), політичних ЗМІ (Н. Кондратенко, Г. Почепцов, А. Сотников), друкованих та електронних оцінних медіа (М. Навальна, С. Потапенко). Натомість на маніпуляцію в інформаційних жанрах дослідники звертають меншу увагу, що пояснюється ключовим призначенням цих жанрів – інформувати, констатуєчи факти. Вважаємо, що саме цей аспект може ставати основою для подальшої маніпуляції в медіатексті (а в політичних ЗМІ ще й носить ідеологічний характер).

Наголошуючи на медіатексті як "результаті цілеспрямованого конструювання смислів відповідно до прагматичної орієнтації ЗМІ" [4, с. 102] та "єдиному смисловому просторі, що відповідає інноваційним настроям у суспільстві" [6; с. 391], ми звернемо увагу на один із ключових структурних елементів медіатексту – заголовок.

У сучасній медіалінгвістиці заголовок (за Л. Дускаєвою – "заголовковий комплекс" [2, с. 24]) розглядається як: засіб діалогу між журналістом та реципієнтом (Н. Клушина); окремий актуалізатор текстової інформації (А. Євграфова);

інтертекстуальний елемент медіажанрів (Л. Дускаєва); інформативно-експресивний та маніпулятивний елемент медіатексту (О. Дмитрук), смисловий центр медіа (Д. Дор), головне ім'я медіатексту (М. Ворсовіч) та ін. В умовах інформаційної конкурентності яскраво обраний заголовок допомагає медіатексту бути поміченим та прочитаним потенційним реципієнтом (особливо це стосується інтернет-комунікації). Саме тому заголовок залишається домінантним як у друкованих, так і електронних ЗМІ.

Довести маніпулятивну функцію медіазаголовку ми спробуємо за допомогою фразеологізму – певного вербального коду масової комунікації, що характеризується смисловою неподільністю, семантичною цілісністю, емоційністю та експресивністю. У стилі масової комунікації фразеологізм надає медіатексту широкого стилістичного потенціалу інформувати та/або впливати на реципієнта, маніпулюючи його свідомістю.

У заголовку як установчому (домінантному) елементі медійного тексту фразеологізми повинні точно відображати настрої соціуму, ментальні особливості реципієнта і бути яскравими маркерами актуальних політичних, економічних, культурних, спортивних та ін. подій, які відбуваються на даний час. Фонові знання тут відіграють провідну роль у влучному (а значить зрозумілому широким масам) уживанні фразеологізма-заголовка, адже в медійний заголовок вкладена "основна ідея та авторський задум журналіста, <...> заголовок є певним асоціативним елементом масової свідомості" [4, с. 57]. Фактично заголовок є "провідником між читачем та журналістом, в який вкладається актуалізований смисл та ідея" [2, с. 86]. Л. Дускаєва наголошує, що саме заголовок (якщо його розглядати як інформаційне ціле) є першою установкою для реципієнта у сприйнятті матеріалу. Від цієї установки фактично залежить подальше прочитання та розуміння медіатексту, а тому вдало обраний фразеологізм у ролі заголовка є первинним завданням в роботі над медіатекстом.

Спробуємо класифікувати фразеологізми-заголовки³ у медіа за кількома критеріями (структурним, функціональним та жанровим), визначивши їх маніпулятивний потенціал.

І. За структурним критерієм фразеологізми-заголовки поділяються на:

(а) *власне фразеологізми-заголовки*. Такого типу заголовки є дуже популярними в інформаційно-аналітичних ЗМІ, акцент в яких робиться на описовості (влучність таких фразеологізмів можлива лише за фонових знань реципієнтів). Як відомо, "обов'язковою ознакою аналітичних жанрів є наявність у тексті прогностичних елементів, що окреслюють шляхи й методи вирішення тієї чи іншої проблеми" [4, с. 51], а тому фразеологізм у заголовку може допомогти влучно передати проблемно-аналітичний зміст поданої інформації: **3 легким серцем** (щодо життя В. Ющенка після президентства. – Д.С.) [Ж, 24.02.2020]; **Сізіфова праця** (щодо ремонтного стану автодороги Черкаси-Сміла-Умань. – Д.С.) [Г, 21.04.2019]; **Бути на висоті** (щодо рейтингу кандидата в Президенти В. Зеленського – Д.С.) [Ф, 02.02.2019]. Цікаво, що такого типу заголовки функціонують у комплексному зв'язку з підзаголовковою частиною, яка допомагає його ширше розкрити: **Не "пасту задніх". ОТГ Дніпропетровщини вчилися міжмуниципальному співробітництву. Захід проходив на базі Дніпропетровського Центру розвитку місцевого**

³ Для ілюстративного матеріалу ми обрали різноаспектні (за тематикою і віковим принципом) та поліжанрові (друковані й електронні) засоби масової комунікації. Для аналізу нами взяті по три телевізійних канали загальнонаціонального (Телеканал "Україна", "СТБ", "1+1") та регіонального (ТРК "Київ" м. Києва, "АТН" м. Харкова, "Zik" м. Львова) значення, інформаційні програми "Факти" (телеканал "ICTV"), "Новини № 1" (телеканал "112.Україна"), "Час новин" ("5 канал"), інформаційно-розважальні програми "ЖВЛ: Життя видатних людей" (телеканал "1+1"), "Свобода слова" (телеканал "Україна"), "ЕтOneNews" (телеканал "М1"). Також аналіз включає три друковані видання загальнонаціонального ("Голос України", "Дзеркало тижня", "Український тиждень") та регіонального ("Деловая столица", "ВолиньPost", "Галицькі контракти") значення. Враховувались нами й інтернет-портали інформагенцій "УНН", "Уніан", "Українська правда", радіостанцій "НВ", "Радіо Свобода" та "Наше радіо".

самоврядування [У, 10.12.2019]; **Не створювати кумирів.** Сьогодні згадуємо тих, у кому країна розчарувалась як у героях [Ф, 11.11.2019]; **Каламутити воду.** Дмитро Песков у Кремлі заявив, що точного розуміння щодо дати проведення зустрічі в нормандському форматі (лідери України, Німеччини, Франції та РФ) немає [РС, 12.02.2020].

(б) заголовки з фразеологічним компонентом. Таких заголовків нами помічено найбільше, що пояснюється лаконічністю і влучністю фразеологізма передавати опис інформації (у комплексі з ін. мовними одиницями фразеологізм краще сприймається потенційним реципієнтом). Такі медійні заголовки існують двох видів: із традиційним (узуальним) фразеологізмом у своїй структурі (**В останню путь:** у Лос-Анджелесі зірки та тисячі фанатів провели Кобі Браянта [1, 25.02.2019]; **Дефіле на коні, труна і "лебедина пісня"** модельєра: чим дивував Тиждень високої моди у Парижі [УН, 20.01.2020]; **Це замилювання очей і спроба розпилити бюджет:** Кацман про передачу "Укрзалізниці" німецькій компанії [З, 13.02.2020]) та з трансформованими фразеологізмами (**Їсти чи не їсти. Які солодощі найбезпечніші для фігури** [НВ, 27.02.2019]; **неАнгельський характер** (щодо завершення політичної кар'єри А. Меркель. – Д.С.) [ТУ, 11.05.2019]; **Любов зла, полюбиш і...** Ляшка [З, 11.11.2019] та ін.).

II. За функціональним критерієм фразеологізми-заголовки поділяються на:

(а) *інформативні фразеологізми-заголовки.* Свою оцінку таким заголовкам подає англійський учений Д. Дор, який вважає інформаційність ключовою у створенні медіатексту, щоправда впливати на реципієнта буде не фактаж, винесений у заголовок, а наприклад, фразеологізм, який стане певною алюзією до описаного інформаційного факту [7]: **Зеленський дав задній хід** (щодо перевиборів мера м. Києва. – Д.С.) [ТК, 20.12.2019]; **Гуртом і батька легше бити** (щодо ситуації навколо Нових Санжар. – Д.С.) [Г, 20.02.2020]; **На сьомому небі.** Канадські вчені вирішили проблему сексу в космосі [НВ, 23.02.2020]; **Нова**

.....
епопея з Brexit [ДС, 02.02.2020]. Важливим для таких типів заголовків є ефект "новизни", який передбачає подання нової інформації не тільки в структурі медійного тексту, а й у структурі заголовку. Саме тому в заголовках особливо активно виникає нова фразеологія: *"Зелені чоловічки" та Зе-команда* [Ч, із заяви І. Геращенко, 10.09.2019]; *Велике переселення: офіс президента України переїздить до Українського дому* [1, 20.06.2019]; *Нова "порція хейту" вилілась на журі нацвідбору "Євробачення"* [Е, 24.02.2019] (див. більше прикладів у нашому словнику [5]).

(б) *оцінно-експресивні фразеологізми-заголовки*. Головна функція фразеологізмів в заголовках ЗМІ – первинно впливати на реципієнта. Вплив може бути досягнуто авторами медіатекстів насамперед за допомогою традиційних фразеологізмів, які функціонують у ЗМІ як лексичний ресурс для висвітлення актуального події сучасності: *"Кров з молоком": Настя Каменських шокувала мережу відвертими танцями* [НР, 24.02.2020]; *РФ тестувала у Чорному морі озброєний "до зубів" ракетний корабель* [УП, 19.02.2019]; *"Зірковий час": хто оганьбився публічно на сцені* [Ж, 03.11.2019]. Деякі дослідники наголошують тут на апелювативно-оцінній функції заголовків, часом з іронічним контекстом: *Перший дзвоник* (щодо початку роботи нового Кабінету міністрів. – Д.С.) [Ч, 30.08.2019]; *Яблуку ніде впасти: У мережі показали фото "напливу" туристів в Криму* [З, 26.08.2019]; *І в хвіст і в гриву: Петрові Порошенку діставалося за таємний відпочинок на Мальдівах* [1, 06.01.2020].

(в) *аналітичні фразеологізми-заголовки* виконують смислово-концептуальну функцію, адже саме заголовок – це сильна сторона медіатексту, що акцентує на головній позиції. *"Дісталось на горіхи": яким були перші півроку президентства Зеленського для чиновників* [1, 18.11.2019]; *В останній бій* (щодо виходу Великої Британії з Європейського Союзу. – Д.С.) [Н, 31.01.2020]; *Яблуко розбрату – церква* [А, 13.04.2019]. Номінуючи заголовок особливим смисловим центром медіатексту, можемо наголосити на ключовій ролі в цьому

аспекті саме аналітичних фразеологізмів-заголовків. Пор. аналітичні заголовки у телевізійних новинах: **Бачити наскрізь** (щодо зустрічі В. Зеленського та В. Путіна. – Д.С.) [А, 10.12.2019]; **Гратися з вогнем** (щодо австралійських пожеж. – Д.С.) [Ф, 5.01.2020]; **Ведмежа послуга** (щодо зміни в Уряді РФ. – Д.С.) [Ч, 16.01.2020].

(г) *риторичні фразеологізми-заголовки*. До такого типу заголовків журналісти звертаються часто, а тому уживання фразеологізма в його структурі тільки підвищує інтерес до знайомства з медіаматеріалом: **Бути чи не бути виробництву кріогенних газів під Луцьком?** [В, 13.02.2020]; **Камо грядеші, "Укрнафто"?** (щодо афер в "Укрнафта". – Д.С.) [ДТ, 11.10.2019]; **Корупція під бронєю?** [1, 02.03.2020]; **Нові палиці в колеса держслужбовцям?** [ДТ, 22.10.2019] та ін.

(г) *спонукальні фразеологізми-заголовки*. Заголовки такого завжди інтригують реципієнта, а тому спонукають звернути на себе увагу: **Може досить пасти задніх?** (щодо розвитку науки в Україні) [С, 22.09.2019]; **Треба звертатися до золотої акції виборів?** [УТ, 01.03.2019]. Подібного типу заголовки можуть ставати елементом мовної гри, яку часто використовують журналісти для привернення уваги реципієнтів: **Справам Майдану – труба, а з Труби як з гуски вода?** [У, 20.11.2019]; **Віра горами рухає: або як Віра Брежнєва впливає на Костянтина Меладзе** [Ж, 24.02.2020].

III. За жанровим критерієм фразеологізми-заголовки поділяються на:

(а) *фразеологізми-заголовки друкованих медіа* (їх ще називають *графічними*, адже вони передаються графічними засобами письма). Дуже часто такі заголовки оформлюються у вигляді цитат, що підсилює інформативний ефект та інтригованість для реципієнта: **"Керівництво Генпрокуратури теж вставляло палиці в колеса"**, – Варнюк [Н, 30.07.2019]; **Вахтанг Кікабідзе: Росії потрібна "свіжа кров"** [РС, 27.07.2019]; **Перших 100 днів президентства – медовий місяць для Зеленського, – політичний експерт** [З, 20.06.2019].

(б) *фразеологізми-заголовки електронних медіа* (інколи їх називають *креолізованими заголовками-фразеологізмами*, адже вони створюються для сприйняття не тільки зоровими, а й ін. органами чуття (і це стосується як традиційних (узуальних), так і трансформованих фразеологізмів). Зауважимо, що особливого ефекту для сприйняття реципієнтами медіатексту додають аудіо- та відеозасоби:



Скрін телеканалу "ZiK", 2019 р.

(в) *фразеологізми-заголовки інтернет-медіа (мережевих медіа)*, адже "процес створення заголовка мережевого тексту новин, з одного боку визначається комунікативною інтенцією автора, що реалізується в стратегіях інформування та впливу, а з іншого боку, задається форматними особливостями даного типу тексту в цілому" [1, с. 119]. Заголовки подібного типу мають свою особливість, що пов'язана зі специфікою інтернет-комунікації, а саме бути гупертекстуальним, максимально лаконічним та актуальним (адже в інтернет-просторі інформація змінюється з максимальною швидкістю): *Американська мильна опера* (щодо процедури імпічмента Д. Трампа – Д.С.) [Н, 06.10.2019]; *Кремль каламутить воду* [НВ, 17.02.2020]; *Альфа і омега українського кіно* [Е, 22.10.2019]. Ще одна характеристика інтернет-медіа – анонімність, що дозволяє використовувати відверто провокативні заголовки:

(г) *рекламні фразеологізми-заголовки*. Метою таких заголовків є емоційний вплив на реципієнта (споживача), а тому слогани, у структурі яких уживаються фразеологізми, є частотним явищем для рекламної комунікації: *Лови момент* у

"Сільно" та *Сотфу*. *Лови момент*; "Rich". *Життя прекрасне*. *Як не крути!* та *Слуга народу – Президент! Як не крути*; *Мотиліум – швидка допомога Вашому шлунку* та *Корвалмент – швидка допомога Вашому серцю* та ін. Реципієнт вочевидь зрозуміє широку семантику фразеологізма у структурі слогана лише з'ясувавши, якої торгової марки вона стосується: *Хвилинка справа* (слоган медичного препарату "Мікролакс" – Д.С.); *І комар носа не підточить* (слоган Raptor. – Д.С.); *Легка на підйом* (слоган авіакомпанії "Windrose" – Д.С.); *Справа на мільйон* (слоган лотереї "Лото-Забава" – Д.С.); *Тримай хвилю* (слоган аквапарку "Dream Island" – Д.С.) та ін.

Акцентуємо, що пропонується класифікація може бути розширена у зв'язку із розширенням інформаційного простору та появи нежанрів із заголовками нових типів. Окремо варто наголосити і на підзаголовковій частині медійного тексту (т.зв. лід), що супроводжує фразеологізм-заголовок (а інколи розтлумачує його), а занчить може бути включеним до пропонуваної класифікації. Але вважаємо це окремою темою подальших розвідок, що потребує осмислення та стилістичного аналізу.

Отже, наголошуючи на заголовку як смислому центрі медіатексту, а також акцентуючи на його широкому маніпулятивному потенціалі, фразеологізм-заголовок використовується для: (а) привенення уваги реципієнта; (б) акцентування на ключовій інформації; (в) уточнення на деяких фактах; (г) активізації фонових знань реципієнта; (д) поперенього сприйняття та розуміння тексту; (е) впливу на масову свідомість. Саме маніпулятивна мета залишається ключовою для фразеологізма-заголовку, який усе частіше використовується журналістами в сучасній медіакомунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дмитрук О. Заголовки інтернет повідомлень як засіб маніпуляції свідомістю. *Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики*. 2013. Вип. 24. С. 117-121.

2. Дускаева Л. *Стилистика медиатекста*. Санкт-Петербург, 2010.

3. Євграфова А. Заголовок як актуалізатор текстової інформації. *Стиль і текст*. 2003. Вип. 4. С. 141-149.

4. 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.

5. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Шевченко Л.І., Сизонов Д.Ю. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2019.

6. Сизонов Д.Ю. Медіатекст та медіадискурс у сучасному медійному просторі. *Studia Linguistica*. 2013. Вип. 7. С. 389-393

7. Dor D. On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics*. 2003. №35(5). P. 695-721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0)

8. Worsowich M. O "duchu stosowności". Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna. Łódź, 2013.

ДЖЕРЕЛА

1 – "1+1" (<https://tsn.ua/>)

А – "АТН"

В – "ВолиньPost"

Г – "Голос України"

ГК – "Галицькі контракти"

ДС – "Деловая столица"

ДТ – "Дзеркало тижня"

Е – "EmOneNews" ("М1")

Ж – "ЖВЛ" ("1+1")

З – "Zik"

Н – "Новини №1" ("112 канал")

НВ – радіо "НВ – Новое время"

НР – "Наше радіо"

РС – "Радіо Свобода"

С – "СТБ"

СС – ток-шоу "Свобода слова"

ТК – ТРК "Київ"

ТУ – Телеканал "Україна"

У – "Уніан"

УН – агенство "УНН"

УП – "Українська правда"

УТ – "Український тиждень"

Ф – "Факти" ("ICTV")

Ч – "Час новин" ("5 канал")

REFERENCES

1. Dmytruk, O. (2013). *Internet message headers as a means of manipulating consciousness* [Zagolovky internet povidomlen' jak zasib manipuljacji' svidomistju]. *Problemy semantyki, pragmatyki ta kognityvnoi' lingvistyky*, 24, 117-121 [in Ukrainian].

2. Duskaeva, L. (2010). *Media text stylistics* [Stilistika mediateksta]. Sankt-Peterburg [in Russian].

3. Jevgrafova, A. (2003). *Title as textual information updaters* [Zagolovok jak aktualizator tekstovoi' informacii']. *Styl' i tekst*, 4, 141-149 [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: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].

5. *New words and phraseologisms/idioms in the Ukrainian mass media: dictionary* (2019). [Novi slova ta frazeologizmy v ukrai'ns'kyh mas-media: slovnyk] / Shevchenko L., Syzonov D. Kyiv: VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].

6. Syzonov, D.Yu. (2013). *The media text and the media discourse in a contemporary media space* [Mediatekst ta mediadyskurs v suchasnomu mediinomu prostori]. *Studia Linguistica*, 7, 389-392. [in Ukrainian].

7. Dor, D. (2003). On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721. [https://doi.org/10.1016/S0378-2166\(02\)00134-0](https://doi.org/10.1016/S0378-2166(02)00134-0) [in English].

8. Worsowich, M. (2013). *About the "spirit of relevance". Rhetorical theory and modern media practice* [O "duchu stosowności". Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna]. Łódź [in Polish].

RESOURCES

1 – "1+1" (<https://tsn.ua/>)

A – "ATN"

V – "Volyn'Post"

G – "Golos Ukrai'ny"

GK – "Galyc'ki kontrakty"

DS – "Delovaja stolyca"

DT – "Dzerkalo tyzhnja"

E – "EmOneNews" ("M1")

Zh – "ZhVL" ("1+1")

Z – "Zik"

SL – tok-shou "Svoboda slova"

N – "Novyny №1" ("112 kanal")

NV – radio "NV – Novoe vremja"

NR – "Nashe radio"

RS – "Radio Svoboda"

S – "STB"

TK – TRK "Kyiv"

TU – Telekanal "Ukrai'na"

U – "Unian"

UN – ahentstvo "UNN"

UP – "Ukrai'ns'ka pravda"

UT – "Ukrai'ns'kyj tyzhden"

F – "Fakty" ("ICTV")

Ch – "Chas novyn" ("5 kanal")

Дата надходження до редакції – 19.02.2020

Дата затвердження редакцією – 01.03.2020