

Сизонов Д.Ю.

orcid.org/0000-0003-1162-2182

МЕДІЙНА ФРАЗЕОЛОГІЯ ТА КАТЕГОРІЯ ЕКСПРЕСИВНОСТІ: СТИЛІСТИЧНІ ВЗАЄМОЗАЛЕЖНОСТІ

Анотація. У статті проаналізована одна з ключових категорій медійної фразеології – експресивність. Автор акцентує увагу на традиційних та нових фразеологізмах, що виникають в масовій свідомості під впливом експресії. Проаналізовані сучасні теорії про фразеологізм у контексті функціонального підходу – широкої інтерпретації мовної одиниці як універсалії мас-медійної комунікації – дають змогу об'єктивувати стилістичний потенціал фразеологізма у медіатексті за допомогою експресивності. Зібраний матеріал до словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (2016-2018) допомагає автору довести, що експресивність є одним із домінуючих факторів входження нових слів в українську масову вербальну дійсність. Автор за допомогою статистичного методу та методу підрахунків подає робить порівняльний аналіз входження нових слів / фразеологізмів в українську масову реальність (для унаочнення подані діаграми на основі зібраної електронної картотеки до словника). Доведено, що нові фразеологізми входять до складу української мови під впливом екстра- та інтралінгвальних факторів; категорія експресивності фактично допомагає новій мовній одиниці закріпитися у масовій свідомості і, відповідно, тиражуватися в текстах ЗМІ без прив'язки до жанру чи типу. Для об'єктивації наукових доведень та медіалінгвістичної інтерпретації використовується ілюстративний матеріал (реклама, телебачення, радіо, Інтернет), на прикладі якого аналізується широкий стилістичний потенціал експресії у фразеології. Наголошено, що в дослідницькій перспективі про категорію експресивності варто говорити як про універсальну для фразеології, зокрема в медіакомунікації.

Ключові слова: фразеологізм, функціональна стилістика, оцінність, аксіологічність, сучасна українська мова.

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.org/0000-0003-1162-2182

**MEDIA PHRASEOLOGY
 AND THE CATEGORY OF EXPRESSIVENESS:
 STYLISTIC INTERDEPENDENCIES**

Abstract. *The article describes one of the key categories of media phraseology – the category of expressiveness. The author analyses a media phraseological unit (idiom) as a verbal unit of a media text in the context of a media linguistic approach – an innovative direction of modern philology. The scientific article is a continuation of a series of publications about the categories of modern phraseology and stylistic functions that a phraseological unit (idiom) performs in different types of media (web and print). A media phraseological unit (idiom) is considered as a unit which has signs of evaluation, emotionality, intertextuality, structural integrity and idiomaticity, which gives media text figurativeness and expressiveness. The author focuses on the traditional and new phraseological units (idioms) that arise in mass consciousness under the influence of expression. The analyzed modern theories about a phraseological unit in the context of the functional approach – a broad interpretation of the language unit as universals of mass media communication – make it possible to objectify the stylistic potential of a phraseological unit (idiom) in media text using expressiveness. The material collected to “New words and phraseology in Ukrainian media” (2016–2018) professionally compares and interprets потрібно написати, що came with attention to extra- and intralingual features of media communication. This helps the author to prove that expressiveness is one of the dominant factors for the entry of new words into the Ukrainian mass verbal reality. To objectify scientific proofs and their media linguistic interpretation we use illustrative material (advertising, television, radio, Internet), on the example of which we analyze a broad stylistic potential of expression in phraseology. We note that the category of expressiveness in research perspective should be regarded as universal in terms of phraseology, particularly, in media communication.*

Keywords: *media phraseological unit (idiom), neolinguistics, media linguistic analysis, expressiveness.*

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_syzonov@ukr.net*

Сизонов Д.Ю.

orcid.org/0000-0003-1162-2182

МЕДИЙНАЯ ФРАЗЕОЛОГИЯ И КАТЕГОРИЯ ЭКСПРЕССИВНОСТИ: СТИЛИСТИЧЕСКАЯ ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ

***Аннотация.** В статье проанализирована одна из ключевых категорий медийной фразеологии – экспрессивность. Автор акцентирует внимание на традиционных и новых фразеологизмах, возникающих в массовом сознании под влиянием экспрессии. Проанализированные современные теории о фразеологизме в контексте функционального подхода – широкой интерпретации языковой единицы как универсалии масс-медийной коммуникации – позволяют объективировать стилистический потенциал фразеологизмов в медиатексте с помощью экспрессивности. Собранный материал в словарь "Новые слова и фразеологизмы в украинских медиа" (2016-2018) помогает автору доказать, что экспрессивность является одним из доминантных факторов вхождения новых слов в украинскую массовую вербальную действительность. Автор с помощью статистического метода и метода подсчетов проводит сравнительный анализ вхождения новых слов / фразеологизмов в украинскую массовую реальность (для наглядности представлены диаграммы на основе собранной электронной картотеки для словаря). Доказано, что новые фразеологизмы входят в состав украинского языка под влиянием экстра- и интралингвальных факторов; категория экспрессивности фактически помогает новой языковой единице закрепиться в массовом сознании и, соответственно, тиражироваться в текстах СМИ без привязки к жанру или типу. Для объективации научных доказательств и медиалингвистической интерпретации используется иллюстративный материал (реклама, телевидение, радио, Интернет), на примере которого анализируется широкий стилистический потенциал экспрессии во фразеологии. Отмечено, что в исследовательской перспективе об экспрессивности стоит говорить как об универсальной категории для фразеологии, в частности в медиакоммуникации.*

***Ключевые слова:** фразеологизм, функциональная стилистика, оценочность, аксиологичность, современный украинский язык.*

***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*

Про експресію як стилістичну категорію варто говорити в корені наукової проблеми аналізу функцій фразеології у мові. Постулюючи тезу про експресивність як *a priori* домінуючу категорію усіх мовних одиниць вторинної номінації, вважаємо коректним наголосити на домінуючій ролі експресивності в семантиці фразеології, зокрема медійної. У наших попередніх дослідженнях ми наголошували на категорії оцінності, що вочевидь розвивається в процесі комунікації, формуючи свою систему цінностей та може актуалізуватися під впливом екстралінгвальних факторів (див. нашу статтю [6]). До таких факторів ми зараховуємо глобалізаційні процеси в суспільстві, світовий інформаційний прорив, полікультурність, еволюційність масової свідомості людини, явище т.зв. лінгвістичної моди (проявляється через популярність, зокрема, медійної Інтернет-індустрії), розширення меж інформаційно-комунікативного поля (з акцентом не тільки на інформативність, а і на вплив на мовну свідомість), суспільно-політичні явища та ін.

Експресія ж закладається у фразеологію на рівні етимології, фактично розвивається в семантиці фразеологізма з його появою, а значить стає його іманентною сутністю в процесі еволюції. Адже саме експресія в комунікативних цілях скеровує фразеологією, коли йдеться про функціонально-стилістичне навантаження цих мовних одиниць. Актуальною, на наш погляд, видається пропонування наукова розвідка про стилістичну взаємозалежність категорії експресивності та медійної фразеології. При дослідницькій перспективі ми керувалися кількома тезами, винесеними в основу нашого аналізу:

(а) медійна фразеологія та її експресивність дозволяють виявити активні семантико-стилістичні процеси розвитку мови в контексті динаміки сучасних масових комунікацій;

(б) поява нової медійної фразеології та/або стилістична трансформація традиційної фразеології доводить те, що мова ЗМІ здатна відповідати сучасним актуальним вимогам часу та вербально реагувати на суспільно-політичні процеси;

(в) комплексний опис експресивності фразеології в інформаційному просторі розкриває новий ракурс аналізу медіакомунікації з увагою на функціональний ресурс, що виконує маніпулятивну функцію;

(г) аксіологічні доміанти сучасності вербалізуються через нові мовні одиниці, зокрема і фразеологію (не дивлячись на її довгий у часі шлях входження до активного ужитку та закріплення в мовній системі).

Для коректного пояснення і доведення експресії як важливого чинника входження фразеології через ЗМІ у фонд української мови, ми використали дані електронної картотеки нашого інноваційного серійного словника "Нові слова та фразеологізми в українських медіа" [5]. Тому основне наше завдання полягає у з'ясуванні експресивності як стилістичного інструменту, що впливає на фразеологізм, який входить та активно тиражується в мас-медійній комунікації.

Пояснення причин входження нових мовних одиниць у масову українську свідомість знаходимо в роботах Є. Карпіловської, О. Стишова, О. Тараненка, С. Чемеркіна, Л. Шевченко та ін. Особливо активним щодо мовних інновацій виявляється медійний дискурс, "який є особливо дієвим у продукуванні та донесенні до широкої аудиторії читачів, глядачів і слухачів усе нових і нових номінацій для позначення інноваційних понять, реалій, явищ, ознак, дій та процесів, тобто збагаченні словникового складу української мови початку XXI століття" [8, с. 91-92]. Саме тому фразеологія в медіа, зокрема нова, приваблює нас в новому дослідницькому ракурсі з позиції медіалінгвістики, лінгвопрагматики, лінгвокогнітології та психолінгвістики, що дає змогу коректно пояснити функціонально-стилістичні особливості неофразеології в українській масовій комунікації.

Нова інтерпретація медійної фразеології є на часі, що мотивується кількома факторами, зокрема свіжими поглядами в контексті лінгвостилістики на фразеологію як вербалізований маркер сучасних українців, актуальними ідеями в контексті неонапрямків лінгвістики (передусім медіалінгвістики),

розширенням дефінітивного поля поняття фразеологізм під впливом теорії функціоналізму в стилістиці. В нашому дослідженні ми керувалися широким тлумаченням поняття *медійний фразеологізм*, що інтерпретується нами як:

мовна універсалія мас-медійного стилю, певний вербальний код масової свідомості, що надає тексту ЗМІ широкого стилістичного потенціалу впливати на реципієнта та маніпулювати його свідомістю.

Основними характеристиками медійного фразеологізма є смислова неподільність, семантична цілісність, емоційність та експресивність, оцінність та інтртекстуальність.

Логічно розглянути стилістичну категорію експресивності детальніше з особливою увагою на традиційні та неолінгвістичні підходи до аналізу досліджуваного явища.

Л. Мацько наголошує на експресивності як сутнісній характеристиці в стилістичному ресурсі, "семантико-стилістичній властивості мовних одиниць, психологічно і соціально вмотивованою, що забезпечує цим одиницям повноцінне функціонування і створення стилістичного значення, фону, ефекту" [3, с. 188]. Наголосимо, що у функціональній лінгвістиці експресивність завжди розглядали в контексті формування сучасної стилістичної парадигми:

"виразно-зображальні якості мовлення, що відрізняються від звичайного (стилістично нейтрального) з обов'язковими образністю і емоційною забарвленістю" [1, с. 66],

"сукупність семантико-стилістичних ознак одиниці мови, які забезпечують її здатність виступати в комунікативному акті як засіб суб'єктивного вираження ставлення мовця до змісту або адресата мови" [2, с. 49],

"з точки зору експресивної стилістики розглядається як засіб функціонування мовної одиниці в комунікативній ситуації, вживається як стилістичний прийом, що надає висловлюванню більшої емоційної виразності" [7, с. 623].

Наявність у фразеологізмів емоційно-конотативної забарвленості та оцінного значення, розшарування

фразеологізмів за ступенем їх стилістичної висоти і зниженості, актуальність вживання фразеологізма в сучасній літературній мові (узусного / трансформованого) – це лише частина характеристик фразеологізма, що доводять універсальність категорії експресивності.

Кваліфікаційна характеристика фразеологізма на рівні експресії лежить в основі функціонального підходу до аналізу фразеології як системи. Порівняємо в цьому контексті фразеологізми з експресивним забарвленням, що відбивають відношення комуніканта до навколишньої дійсності (на прикладі української та ін. мов – польської, російської як споріднених та англійської, німецької як неспоріднених):

розумітися на якійсь справі (*smart as paint* – англ., *handwerk verstehen* – нім., *собаку з'їсти* – укр., *мастер своего дела* – рос., *tucha nie siada* – пол.) / *погано виконувати якусь роботу* (*cold as a fish* – англ., *eine krumme Tour* – нім., *не з маком* – укр., *ваньку провалял* – рос., *ni pies, ni wudra* – пол.).

У кожному з цих прикладів (як і в мовах) ступінь експресії є різним, об'єднавчим залишається семантичне ядро з позитивним / негативним експресивним забарвленням фразеологізма в конкретній комунікативній ситуації.

Очевидно, що категорія експресивності допомагає (а інколи і є домінантною) в утворенні нових фразеологізмів у контексті динаміки розвитку літературних мов. Так, напр., позалітературна мова (сленг, жаргон, діалектна лексика тощо) як джерело нових фразеологізмів стала стилістичним донором в утворенні нових фразеологізмів: *піднятися на новий рівень*, *ловити кайф*, *мутити з кимось*, *дати жару*, *піти на перекур*, *по барабану* та ін. (див. діаграму 2).

Показово, що саме фразеологія є носієм експресивності в розмовному стилі: "фразеологізм сприймається як засіб виразності, безпосередньо пов'язаної зі смисловим змістом у мовленні. Експресивні засоби підсилюють активне значення мовних одиниць, що впливає на смислову якість висловлювання" [9, с. 47], і важливо, що в медіакомунікації,

зокрема в розмовних (усних) жанрах, експресивність фразеологічного ресурсу реалізується чи не найефективніше. Важливим моментом в даному випадку є фіксація основного критерію визначення експресивності – це межа між нейтральною стилістичною нормативністю та вихід за межі нормативності за допомогою виразності одиниць мови. Ми вважаємо, що про фразеологію більш доречно говорити в контексті інтенсивної (посиленої) виразності, адже одиниці фразеологічного рівня у своєму розпорядженні мають надзвичайно сильний прагматичний потенціал впливу на реципієнта.

В. Мокієнко наголошує на особливій експресивній функції фразеологізмів у межах комунікативної ситуації: "емоційність мови нерідко передається особливо виразною експресивною фразеологічною одиницею <...> Експресія фразеологізмів нерідко нашаровується на його емоційно-оцінне значення" [4, с.71-72]. Наголосимо, що причиною виникнення експресивності можуть стати найрізноманітніші чинники, такі, як образність, емотивність, компонентний склад, смислове навантаження, структурно-синтаксичні особливості (зазначимо, що ми їх принципово не виносимо в окремі групи категорії фразеологізмів, адже вважаємо їх частиною виділених нами, зокрема, категорії експресивності, вторинної номінації та оцінності). Однак провідна роль серед перерахованих факторів належить образному компоненту, адже компресія способу є основним імпульсом до виникнення емоційної реакції комуніканта і, як наслідок, експресивного впливу. Покажемо тут видаються фразеологізми, які використовуються в структурі слоганів у сучасній рекламі: *Влуч у яблучко. Купи Apple* ["Цитрус. Гаджети та аксесуари"]; *Коли волосся втрачає силу* [шампунь "Elseve"]; *І прання під домашнім арештом* [пральний порошок "Tide"]; *Швидка допомога вашому шлунку* [медичний препарат "Ренні"] та ін.

Важливо, що світова лінгвістика рефлексивно обстоює позицію початкової експресивності у фразеології, що є логічним для сучасної теорії функціоналізму в мові. Напр., у

французькій стилістиці на позначення фразеологізмів навіть уживається поняття *expression* (у зн. 'образної усталеної конструкції') і вживається ширше – *idiomatique expression* (див. праці G. Gréciano, J. Klein, B. Lamiroy, M. Svensson та ін.). На прикладі польської мови стилістичний потенціал експресії з електронною репрезентацією досліджувався достатньо повно і комплексно [11].

Очевидно, що в масовій комунікації це явище пов'язано з категорією інтертекстуальності – сучасної категорії медійного тексту, що полягає у "здатності реалізовуватися у впізнаваних еталонах, зразках, типізованих моделях медіакомунікації" [10, с. 83.]. Фразеологія як інтертекстуальний медіаресурс будується на асоціативному принципі (можливий лише за умови фонових знань реципієнтів) та виконує роль експресивної одиниці в масовій комунікації.

Тож логічним видається пояснення обов'язковості експресії (медіа)фразеології з позиції неолінгвістичних напрямів:

(а) медіалінгвістики (експресія фразеології допомагає в побудові архітектоніки медіатексту, який має на меті не стільки поінформувати реципієнта, скільки зманіпулювати його масовою свідомістю);

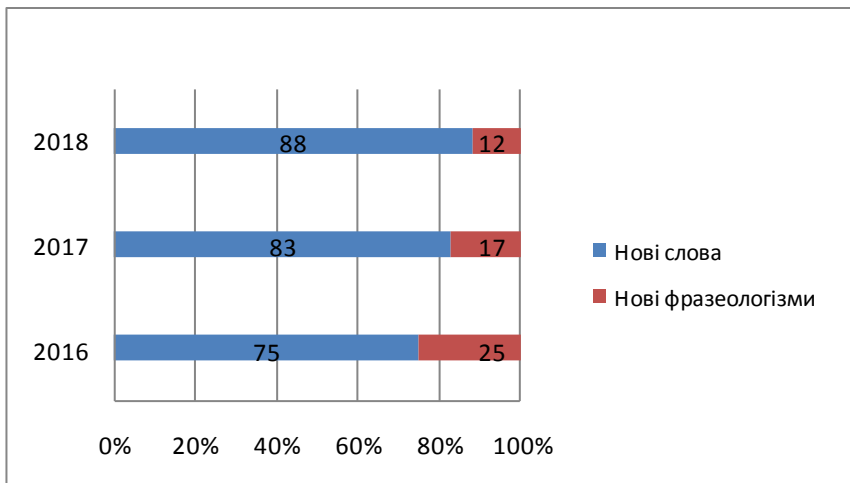
(б) юрислінгвістики (експресивність дозволяє аналізувати та інтерпретувати фразеологію як засіб вторинної номінації у текстах юриспруденції; в медійному тексті фразеологізм може бути засобом, що піддається оскарженню, напр., у справах про честь, гідність та ділову репутацію людини, функціонування недобрросовісної реклами, нанесення моральної шкоди людині та ін.);

(в) лінгвокультурології та аксіологічної лінгвістики (коли йдеться про фразеологію як ментальну одиницю, що вербалізована в масовій свідомості, або ж як аксіологічну мовну доміанту певної культури, що реалізована у тексті, зокрема медійному);

(г) політичної лінгвістики (фразеологія як ідеологема може бути цікавою для з'ясування ступеня політичної маніпуляції, зокрема в детальному аналізі стратегій та тактик з залученням фразеології як потужного стилістичного ресурсу) та ін.

Розглянемо джерела нової медіафразеології, що увійшли до активного вжитку українців під впливом експресивних засобів. Наголосимо, що досліджуваний матеріал охоплює як нову, так і семантично трансформовану фразеологію (див. принципи укладання словника "Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа" за редакцією проф. Шевченко Л.І. [5, с. 7-12]). Інноваційні фразеологічні одиниці за 2016-2018 р., що функціонували в українській масовій комунікації в різних медіасферах – Інтернет, телебачення, радіо, друкована сфера, виявлені нами меншою мірою, ніж нові слова, що пояснюється відносно повільним входженням фразеології у масову вербальну дійсність, а тому є логічним (див. діаграму 1).

Діаграма 1
Співвідношення нових слів / нових фразеологізмів у медіа*



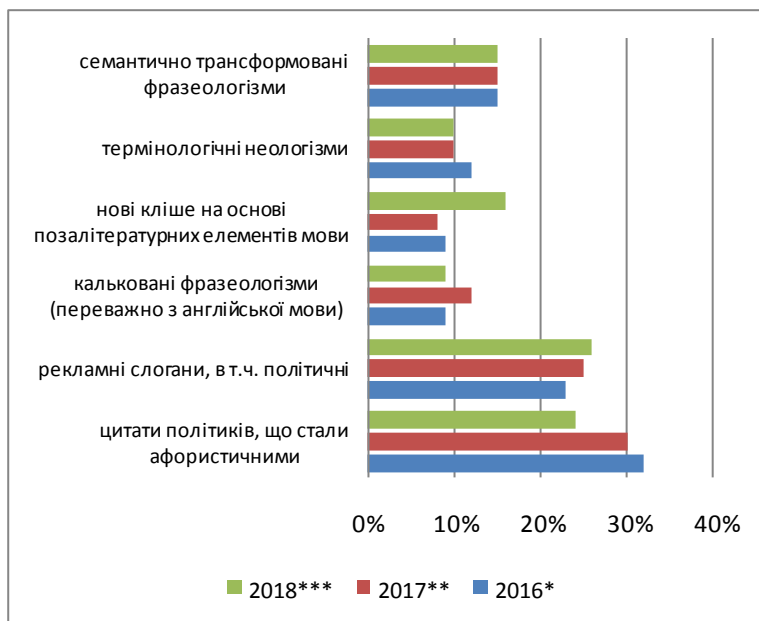
* за зібраною електронною картотекою до видання "Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа" (2016-2018)

Нові фразеологізми входять до складу української мови під впливом екстра- та інтралінгвальних факторів. Категорія експресивності, що домінуюча майже в усіх неофразеологізмах,

Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика

допомагає новій мовній одиниці закріпитися у масовій свідомості і, відповідно, тиражуватися в текстах ЗМІ без прив'язки до жанру чи типу медіа. Так, найбільше нових фразеологізмів у медіа утворилися за допомогою афористичних цитат політиків, рекламних слоганів та елементів позалітературної мови, що відбито у порівняльній таблиці зібраного нами матеріалу до словника нових слів та фразеологізмів (автори – Л. Шевченко, Д. Сизонов):

Діаграма 2
Джерела нових слів / нових фразеологізмів у медіа



* за даними словника

"Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (К., 2017)

** за даними словника

"Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (К., 2018)

*** за електронною картотекою до словника

"Нові слова та фразеологізми в українських медіа" (2019)

При аналізі матеріалу цікавим видаються нові фразеологізми в політичній комунікації, що складають приблизно третину з усієї нової фразеології. Очевидно, варто вбачати в цьому роль суспільно-політичних процесів як екстралінгвального чинника в оновленні лексико-фразеологічного фонду української мови. Спробуємо припустити, що особливо активним для фразеологічних інновацій буде 2019 р., враховуючи факт проведення двох політичних кампаній в Україні – президентських та парламентських виборів (на момент написання статті нами зафіксовано понад 20 нових політичних фразеологізмів).

В середньому $\frac{1}{4}$ частину нової фразеології займають рекламні слогани (у порівнянні з попередніми періодами реклама активно входить у мовлення українців і, як наслідок, вдалі слогани закарбовуються в масовій свідомості). Особливий "неофразеологічний бум" спостерігався на початку 90-х з появою незалежних ЗМІ в Україні. ХХІ ст. характеризується т.зв. вербальною креативністю та інформаційною конкурентністю, що виявляється у пошуках нових мовних форм для вдалого слогана. Фразеологізм, за нашими спостереженнями, є ефективним інструментом у досягненні маніпулятивних цілей в рекламі. Цю тенденцію ми вбачаємо і в 2019 р., що має перспективу для аналізу в наших подальших дослідженнях.

Цікавими видаються дані про нові фразеологізми, що утворені з відомих кліше та штампів української мови та тиражуються за допомогою позалітературних мовних елементів (збільшення таких одиниць майже вдвічі – з 9% у 2016 р. до 16% у 2019 р.). Ця тенденція пояснюється розширенням інформаційно-комунікативного поля, зокрема Інтернет-індустрії, в широкі маси, звідти і проникають розмовні елементи до мовної системи. До того ж реципієнти цієї сфери – молодь – активно уживає ці засоби в комунікації, що не може не відбитися в сучасних ЗМІ та вийти за межі "закритих" систем.

В середньому кожен десятий новий фразеологізм є калькою з інших мов, що пов'язано з інтернаціональними

процесами в середині української мови та полікультурністю нашої країни в світовому контексті. Особливо це виявляється в калькуванні фразеології з англійської мови, що найактивніше проникає до нашої мовної системи (спочатку у вигляді варваризмів, а далі – інтернаціоналізмів).

Відносну стабільність даних ми спостерігаємо щодо трансформованої (структурно та/або семантично) фразеології (15% у 2016-2018 рр.). Очевидно, що трансформується фразеологія у ЗМІ набагато ширше, але за нашою методикою щодо об'єктивної репрезентації нових одиниць у медіа (**мінімум 10 контекстів у 10 медіаджерелах**) разове використання трансформації як семантико-стилістичного явища не фіксується нами у словнику, бо не тиражується далі в масовій свідомості. Про це швидше треба говорити в контексті авторської медіа фразеології (т.зв. фразеологічних okazіоналізмів), що має місце в Інтернет-блогах (в т.ч. влоггах), колонках редактора, постах в соціальних мережах, твіттер-репортажах та ін.

Отже, експресія виявляється у багатьох мовних одиницях, але саме фразеологія дозволяє закарбуватися своїм значенням / смислами у масовій свідомості та відтворюватися в різних комунікативних сферах. Так, напр., фразеологія літературного походження на сьогодні може навіть втратити свій зв'язок з першоджерелом, що зробить її (фразеологію) прецедентною: *маємо те, що маємо; Україна – не Росія; жити по-новому; бути чи не бути; разом нас багато* та ін. Вважаємо, що варто говорити в дослідницькій перспективі про категорію експресивності як універсальну для фразеології, зокрема в медіакомунікації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Москва : Едиториал УРСС, 1994. 571 с.
2. Клушина Н., Бирюкова И. Стилистика современного языка. Москва : Флинта, 2014. 184 с.

3. Мацько Л.І. Стилїстика української мови. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
4. Мокиєнко В.М. Славянская фразеология. Москва : Высшая школа, 1989. 287 с.
5. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Шевченко Л., Сизонов Д. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2017. 114 с.
6. Сизонов Д.Ю. Оцінність як категорія сучасної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2018. Вип. 37. С. 39-53.
7. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под. ред. М. Кожинной. Москва : Флинта; Наука, 2006. 696 с.
8. Стишов О.А. Стилїстично марковані лексичні неологізми в дискурсі ЗМІ поч. XXI ст. *Лінгвістичні дослідження*. 2018. Вип. 47. С. 91-98.
9. Телия В.Н. Русская фразеология : [монографія]. Москва : Наука, 1999.
10. Шевченко Л.І. Інтертекстуальність у медіа: дослідницький ресурс категорії. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2014. Вип. 29. С. 79-86.
11. Majewska, Małgorzata B. Zdygitalizowany słownik języka polskiego jako pomoc w pracy językoznawcy – na przykładzie edycji elektronicznej Słownika wileńskiego. *Język Polski : Organ Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*. 2012. №92 (5). S. 381-390.

REFERENCES

1. Ahmanova O.S. (1994). *Slovar' lingvisticheskikh terminov* [Dictionary of linguistic terms]. Moskva : Edytorial URSS [in Russian].
2. Klushyna N. & Byrjukova Y. (2014). *Stilistika sovremennogo jazyka* [Stylistics of the modern language]. Moskva : Flinta [in Russian].
3. Mac'ko L.I. (2003) *Stylistyka ukrai'ns'koi' movy* [Stylistics of ukrainian literary language]. Kyi'v : Vyshha shkola [in Ukrainian].
4. Mokienko V.M. (1989). *Slavjanskaja frazeologija* [Slavic phraseology]. Moskva : Vysshaja shkola [in Russian].
5. *Novi slova ta frazeologizmy v ukrai'ns'kyh mas-media* [New words and phraseology in the Ukrainian media] : slovnyk / Shevchenko L. & Syzonov D. (2017). Kyi'v : VPC "Kyiv's'kyj universytet" [in Ukrainian].
6. Syzonov D.Ju. (2018) *Ocinnist' jak kategorija suchasnoi' frazeologii'* [Evaluation as category of modern phraseology]. *Aktual'ni*

problemy ukrai'ns'koi' lingvistyky: teorija i praktyka, 37, 39-53 [in Ukrainian].

7. *Stilisticheskij jenciklopedicheskij slovar' russkogo jazyka* [Stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language] / pod. red. M. Kozhinoj (2006). Moskva : Flinta [in Russian].

8. Styshov O.A. (2018). *Stylistychno markovani leksychni neologizmy v dyskursi ZMI poch. 21-st.* [Stylistically Marked Lexical Neologisms in the Media Discourse at the Beginning of the 21-st century]. *Lingvistychni doslidzhennja*, 47, 91-98. [in Ukrainian].

9. Telyja V.N. (1999). *Russkaja frazeologija* [Russian phraseology] : monografija. Moskva : Nauka [in Russian].

10. Shevchenko L.I. (2014). *Intertekstual'nist' u media: doslidnyc'kyj resurs kategorii'* [Intertextuality in media: research resours of the category]. *Aktual'ni problemy ukrai'ns'koi' lingvistyky: teorija i praktyka*, 29, 79-86 [in Ukrainian].

11. Majewska, Małgorzata B. (2012). Zdygitalizowany słownik języka polskiego jako pomoc w pracy językoznawcy – na przykładzie edycji elektronicznej Słownika wileńskiego [A digitized dictionary of Polish as a way to facilitate the work of a linguist by use of the example of the Electronic version of the Vilnius dictionary]. *Język Polski : Organ Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego*, 92 (5), 381-390. [in Polish].

Дата надходження до редакції – 06.03.2019

Дата затвердження редакцією – 11.04.2019