

МОДИФІКАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

MODIFICATIONS OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN MODERN UKRAINIAN-LANGUAGE MASS MEDIA DISCOURSE

Видайчук Т.Л.,

orcid.org/0000-0001-7290-0006

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри української мови

Київського університету імені Бориса Грінченка

Плеханова Т.М.,

orcid.org/0000-0003-2639-0396

кандидат філологічних наук, доцент,

завідувач кафедри видавничої справи та редагування

Запорізького національного університету

Грищенко О.В.,

orcid.org/0000-0002-4361-5705

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри журналістики та філології

Приватного закладу вищої освіти «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика»

У статті проаналізовано найбільш уживані фразеологічні одиниці в українськомовному масмедійному дискурсі; визначено особливості вживання фразеологізмів у масмедійному дискурсі сучасної української мови. Дослідження проводилося за допомогою методів спостереження, аналізу й опису. Розглянуто унікальність сучасного масмедіадискурсу українськомовних засобів масової інформації (ЗМІ) як засобу впливу на свідомість людини й маніпулювання поведінкою населення і «четвертої влади» у XXI столітті. Вивчення фразеологічних одиниць викликане активним соціально-політичними передумовами життя, розвитком освіти і науки, техніки, ЗМІ, загальнокультурними подіями. На сьогодні перед ученими багатьох країн гостро стоїть проблема оновлення лексики і фразеології мови, що можна застосувати на загальну теорію розвитку мови.

Проаналізовано низку наукових праць і видань, зокрема інтернет-видань, онлайн-ресурсів, де вживаються новітні фразеологізми в сучасному масмедійному дискурсі. Також ідеться про ефективність застосування таких одиниць у заголовках суспільно-політичних медіа, проаналізовано переваги таких заголовків.

Описано нові тенденції в засобах виразності, як-от метафори, оксиморони, пейоративи, які активно використовують журналісти, модифікуючи фразеологічні одиниці. Визначено стилістичну своєрідність фразеологічних заголовків, створених за моделлю простого і складного речень, заголовків, зачинів і лідів. Фразеологічні одиниці дотепер є широко вживаними в масмедійному просторі. Такі одиниці є елементами усіх композиційних частин медійних текстів різних жанрів. Авторський аналіз продемонстрував, що вживаються фразеологізми різні за походженням і структурою, проте переважна більшість із них у тексті зазнає модифікації структури або значення, що виразно мову будь-якого тексту. Фразеологізми через узагальненість значень та експресивність привертають увагу читача й спонукають його мислити. Осібний інформаційний та стилістичний потенціал мають модифіковані фразеологізми у заголовках. Основними ознаками таких заголовків у сучасному медіапросторі є інтрига, цільова направленість та пошуковий інтерес, а структурними складовими – інформативність, актуальність, конкретність, лаконічність, гострота та експресивність.

Ключові слова: дискурс, інтернет-фразеологізми, масмедіа, модифікації, політичні фраземи, фразеологізми, фразеологічні одиниці.

The article analyzes the most commonly used phraseological units in the Ukrainian-language mass media discourse; the peculiarities of the use of phraseological units in the mass media discourse of the modern Ukrainian language are determined. The study was conducted using the methods of observation, analysis and description. The author examines the uniqueness of the modern mass media discourse of the Ukrainian-language mass media as a means of influencing human consciousness and manipulating the behavior of the population and the "fourth estate" in the twenty-first century. The study of phraseological units is caused by the active socio-political preconditions of life, the development of education and science, technology, mass media, and general cultural events. Today, scientists in many countries are faced with the problem of updating the lexicon and phraseology of the language, which can be applied to the general theory of language development.

The article analyzes a number of scientific papers and publications, including Internet publications and online resources, where the latest phraseological units are used in modern mass media discourse. The article also discusses the effectiveness of using such units in the headlines of the socio-political media, and analyzes the advantages of such headlines. New trends in the means of expression, such as metaphors, oxymorons, and peerages, which are actively used by journalists

to modify phraseological units, are described. The stylistic peculiarity of phraseological headlines created on the model of simple and complex sentences, titles, openings and leads is determined.

Phraseological units are still widely used in the media space. Such units are elements of all compositional parts of media texts of various genres. The author's analysis has shown that the phraseological units used are different in origin and structure, but the vast majority of them undergo modifications of structure or meaning in the text, which emphasizes the language of any text. Phraseological units, due to their generalized meanings and expressiveness, attract the reader's attention and encourage him/her to think. Modified phraseological units in headlines have a special informational and stylistic potential. The main features of such headlines in the modern media space are intrigue, targeted focus and search interest, and the structural components are informative, relevant, specific, concise, sharp and expressive.

Key words: discourse, Internet phraseology, mass media, modifications, political phrases, phraseological units.

Постановка проблеми. Усебічне вивчення мови можливе лише за умови ознайомлення з усіма її елементами та їхніми зв'язками. Важливим і перспективним є комплексний аналіз усіх мовних підсистем. Однією з найактуальніших проблем у лінгвістичних дослідженнях є вивчення фразеологічних одиниць, особливо тих, що часто вживаються в сучасному масмедійному дискурсі. Відсутність в українському мовознавстві спеціальних досліджень, присвячених фразеологічним модифікаціям у сучасному масмедійному дискурсі, зумовила проведення цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання сучасного використання фразеологічних одиниць у масмедіадискурсі щодо відображення національної соціокультурної специфіки мови ЗМІ залишається невирішеним. Проблема збагачення і розвитку фразеологічної підсистеми мови, зокрема неозначених сталих словосполучень, постійно перебуває в полі зору вітчизняних і зарубіжних лінгвістів (А. Багі, В. Фляйшер, Г. Вольтер, В. Ужченко, О. Ужченко, О. Тараненко, Н. Скиба, О. Пономарів, О. Сербенська, О. Стишов, Н. Третяк, Г. Кузь й ін.) [4, с. 36–43].

Мовознавці наголошують на важливості вивчення сленгових фразеологізмів, указують на основні шляхи й методи формування мовленнєвої компетенції з фразеологізмами, розробляють методику роботи з відеоматеріалами й досліджують особливості репрезентації українських фразеологізмів у художніх й анімаційних фільмах.

Поняття «фразеологізм» і «метафора» часто зазнають отождолення, тому дослідженню метафор у масмедійному дискурсі також приділено значну увагу науковців, зокрема Дж. Лакоффа і М. Джонсона, П. Рікера, М. Тернера, Д. Девідсона [1, с. 22–23].

Концепцію функціонування фразеології в ЗМІ досліджували:

1) Д. Сизонов – приділяє увагу медійній фразеології в дослідженнях «Мас-медіа як джерело нової фразеології сучасної української літературної мови» [22, с. 154–157], «Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа» (2018);

2) Л. Мацько – розглядає фразеологічну стилістику («Стилістика української мови», 2003);

3) Л. Шевченко – вивчає фразеологічну одиницю з погляду її трансформації «Принципи лексикографічної репрезентації нових слів та фразеологізмів у мас-медіа» [36, с. 100].

Особливу увагу проблемі модифікацій фразеологізмів присвячені праці А. Пономаренко, В. Білоноженко, І. Гнатюк, Л. Щербачук, С. Пташник, які вважають індивідуально-авторські або журналістські перетворення фразеологічних одиниць оказіональними змінами. Йдеться про заміну компонентів фразеологізму словами чи вільними словосполученнями, про зміну граматичної форми компонентів, а також про відхилення від звичної кількості компонентів фразеологізму [17].

Поява нових мовних одиниць у різні періоди історії української мови відбувається з різним ступенем інтенсивності [27]. В останнє десятиліття, за відносно короткий проміжок часу, словники й семантична система української мови збагатилися великою кількістю різноманітних інновацій. Так О. Jalilbayli у своїй статті «Передбачення перспектив інноваційних змін у майбутньому розвитку викладання мов у XXI столітті: вибір найкращої стратегії» подає різні визначення та класифікації стратегій вивчення мови, представлені лінгвістами з усього світу, а також представляє структуру стратегій вивчення мови [37].

А також Л. Харитонova у своїй праці «Інновації та традиції у викладанні української мови в навчальних закладах України: кейси, моделі майбутнього» проаналізувала основні підходи, моделі й методи навчання української мови та виділила як найбільш ефективні саме ті, які можна використовувати для підготовки майбутніх фахівців до позитивної діяльності у динамічному суспільстві та інформаційній культурі в майбутньому [38, с. 57–71].

Постановка завдання. Метою цього дослідження є вивчення особливостей уживання фразеологізмів у сучасному масмедіадискурсі, що вимагає вирішення проблеми визначення структури, ролі й функцій таких одиниць. Завданням

цього дослідження є аналіз способів модифікації фразеологічних одиниць у масмедіадискурсі XXI століття.

Виклад основного матеріалу. «Фразеологізм» (у медіа) є специфічною виразною одиницею, що надає додатковій емоційності медіатекстам [36, с. 4–5].

Тому фразеологізми в медіа є одними з найяскравіших і найефективніших лексичних одиниць, мета яких – емоційний вплив на людину.

Переносне значення, асоціація, виразність – усі ці властивості фразеологізмів надають мові ЗМІ образності та яскравості, а також такі мовні одиниці ЗМІ набувають нового значення і можуть активно використовуватися як у прямому, так і в переносному значенні.

Фразеологізми, які вживають у сучасному українськомовному масмедійному просторі, можна класифікувати за сферами їх поширення – політичною, газетно-журнальною та сферою інтернет комунікацій, що й зображено на Рис. 1. Хоча за походженням такі одиниці можуть бути різними.

Наприклад, таку фразу, як: «*Ой брешуть ті політики, лиш обіцяють, а толку мало...*» висловлюють такими фразеологічними одиницями: «*Золоті гори обіцяють, які насправді є хоромами на піску, і туману наводять (чи напускають туману)*». У цьому випадку вислів «золоті гори обіцяють» означає «подавати надії на що-небудь», а *хоромами на піску, і туману наводять (чи напускають туману)* – «позбавляти можливості правильно сприймати дійсність, навколишній світ». Тобто такий вислів інформує нас про те, що політики говорять неправду [12].

Розглянемо конкретний зміст фразеологізмів, що використовуються в сучасному українському політичному дискурсі [5, с. 168–171].



Рис. 1. Сучасні фразеологізми в українськомовному масмедійному дискурсі

Під дискурсом розуміємо сукупність текстів, що стосуються політичної проблематики й функціонують у соціальному просторі, тобто з урахуванням умов появи таких текстів та їх сприйняття й інтерпретації українськими реципієнтами.

Варто зазначити, що в сучасному політичному дискурсі використовуються різні фразеологічні звороти (фразеологізми) з погляду активності й поширеності їх вживання та різної тематичної приналежності. Вживаються одиниці, які стосуються винятково політичної тематики, та одиниці загальнонародного характеру [25, с. 4–5].

Так для опису омани чи марних обіцянок політичних діячів часто вживають не книжні, а розмовні фразеологічні одиниці, наприклад: «*Але обіцянка – цяцянка, а дурневі радість. Бо вони масні на язик – облесливі, нещирі; не брехнуть – не дихнуть, чи як не збрехнуть, то й не дихнуть*» [12].

Наведені вище фразеологізми мають виразне народно-розмовне походження. Але осучаснено їх вживання через такий прийом модифікації, як контамінація двох фразеологічних одиниць.

Фразеологізм «*грюкнути дверима*» часто використовується в політиці для вираження рішучого протесту без досягнення бажаного результату. Ця фраза свідчить про те, що між двома сторонами існує гострий стан конфлікту й що між учасниками події існує сильне емоційне напруження [7, с. 192–198].

У мовленні політичного спрямування, зокрема, зафіксовано фразеологічні одиниці лише з негативним відтінком.

Наприклад: «*Зрозуміло, що неопублічні оцінки чекіста Путіна ще категоричніші. У 2000-му Київ, безумовно, «відчув важку руку», «гаряче серце» і «холодну голову» молодого російського президента*». Автор цими фразами загострює проблему в статті. Фразеологізм «*важка рука*» зазнає семантичного перетворення і пересмислення. У цьому випадку такий фразеологізм означає *відчутти жорстокість політики Президента РФ* [34, с. 619].

Яскраво демонструє використання фразеологічних зворотів із заміною одного з компонентів фразеологічної структури у сучасному політичному дискурсі фрагмент статті під назвою «*Європа не повинна шукати шляхи для збереження обличчя путіна*», який узято із сайту газети «*День*» від 25 травня 2022 року [3]. Наприклад: «*Я дедалі частіше чую, що журналісти у своїх запитаннях використовують такі словосполучення, як «зберегти обличчя», «умиротворення», «як ми можемо це завершити, щоб рухатися*

вперед?» Моя відповідь є такою: *розмови про збереження обличчя для росії не на часі, – сказала президент Європарламенту*» [3].

Доволі часто український медіапростір фіксує фразеологізми-неологізми, матеріалом для побудови яких є іншомовні одиниці. Так в українському мовленні трапляється фразеологізм *«ангрейд політичний / «ангрейд» політичний»*, що означає процес удосконалення та оновлення політичних проєктів [8, с. 16].

Наприклад: *«Хіба політичний ангрейд допоміг «Слузі народу»: вибори на всіх рівнях від села до столиці провалені; Кабмін хоче влупити «скажені» гроші на політичний «ангрейд» Офісу Зеленського»* [19].

Тобто фразеологічні одиниці *«скажені гроші»* – великі гроші, а *«політичний ангрейд»* – політична новизна контаміновані в одному висловленні, що надає йому емоційності та експресивності, водночас урівноважує запозичені та іноземні компоненти.

Окремі фразеологізми містять метафорично-метонімічні перенесення і семантичні зв'язки між компонентами самих фразеологізмів і його значенням. Такі семантичні модифікації спостерігаються у фразеологізмі *«угода зелена»* – це набір політичних ініціатив, висунутих Європейською Комісією із загальною метою зробити клімат Європи нейтральним до 2050 року; (2) політ.; документи, підписані представниками «Слуги народу» [8, с. 63].

Наприклад: *«Асоціація відкриває Україні шлях до участі в «зеленій угоді» ЄС – Боррель»* [31].

Широко вживаною у масмедійному просторі є група книжних фразеологізмів (*кліматична криза, культурний локдаун, тарифний геноцид* тощо), які, не зважаючи на високу стилістичну тональність, доволі частотні, адже сучасна мова текстів відповідає інформаційним потребам сучасного суспільства. Український медіалінгвіст Д. Сизонов, який досліджував функції фразеологічних одиниць у газетних текстах й оцінював роль фразеологізмів у медіатекстах, зазначив, що можна констатувати їхню високу вживаність і навіть відтворюваність [22].

Найчастіше такі фраземи застосовують у газетних статтях, а саме в заголовках. Такий елемент слугує «гачком», який привертає увагу до змісту, інформує про зміст, відображає думку автора щодо висвітлених фактів або подій, спонукає читати далі або ж відмовитися від тексту.

Тактики впливу на читацьку аудиторію яскраво реалізуються у заголовках, що містять різні фразеологічні одиниці [2]. Емоційний відтінок апеля-

ції до реципієнта мають заголовки, побудовані на прийомі контрасту з використанням оксиморонів у складі фразеологічних одиниць: *«Коли Христос промовляє мовчанням»* [39] *«Ідеальний шторм» насувається на Україну, або Ще раз про реформу місцевого самоврядування»* [30, 14.04.2020], *«Кремль пояснив, чому «блискавична спецоперація» провалилася»* [24].

Прийом психологічного шоку досягається в заголовках використанням метафор, слів-символів, відомих побутових і культурних концептів, які є згустками колективної свідомості, мовними штампами і кліше, пейоративів, авторських неологізмів. Війни, катастрофи, природні катаклізми, техногенні аварії, тобто смерть у всіх можливих виявах переповнює медіапростір. Природний психологічний шок, який відчувають реципієнта, коли стикаються з такими новинами, руйнує всі рівні психологічного захисту й дає змогу безперешкодно впроваджувати у свідомість інспіровані жахаючі схеми: *«Пандемія коронавірусу викличе голод «біблійних масштабів» – ООН»* [9, 22.04.2020]; *«Японські пенсіонерки оголосили війну мавпам»* [26] *«В Україні зараз спостерігається «заразний комедійний тероризм»»* [2], *«орки, welcome to hell короткою дорогою – 59 ОМБР ефектно знищує ворога»* [14].

Проте для такого ефекту можуть використовуватися використовуватися фразеологізми, що зазнали авторського розширення, доповнення, наприклад: *«Порошенко був цвяхом у черевіку Путіна, – Олександр Морозов»* [16].

Частим елементом авторського розширення фразеологізмів у заголовку є метафори, що надають емоційно-експресивного забарвлення тексту з одного боку, а з іншого за рахунок них відбувається сильна авторська суб'єктивізація подій: *«Цифровий колгосп чи манна небесна? Чому українські айтішники побоюються створення «Дії. City»* [35].

Ще одним елементом журналістської статті, який фіксує або привертає увагу читача, є лід (частина тексту, яка розміщується після заголовка й часто виділяється іншим шрифтом тощо) (рис. 2).

До прикладу, в заголовку «Фальш і полуда української полемічної культури: Маніпуляції з використанням Argumentum ad Nominem» [18] перша структурно-змістова частина подана більшим шрифтом, вона більш зрозуміла пересічному реципієнтові, а друга, менш зрозуміла, – меншим. (рис. 3).

Спостерігається і зміна кириличного шрифту латиничним. Знак Z на російській військовій



Рис. 2. Лід – Подкаст «Кляті питання»

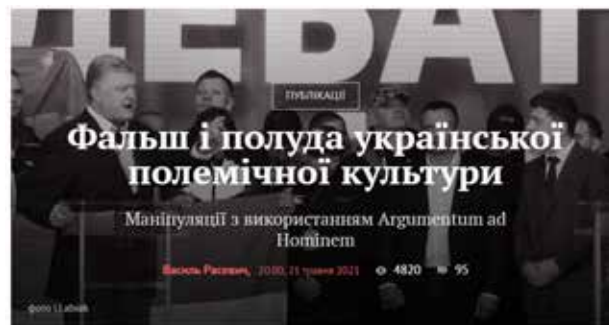
техніці спочатку війни означав лише приналежність військової частини до певного військового округу. Але дуже скоро літера Z, не без допомоги російської пропаганди, стала орфографічним символом війни (*рашиZм, Захоплення, нациZм*). В «Українській правді» 11 квітня 2022 року була оприлюднена стаття Михайла Кригеля «Звичайний рашизм. Як одна літера Захопила і наZифікувала Росію». Яскравим стилістичним прийомом стала не лише авторська гра шрифтами, а й покладання тексту на змістовне, емне зображення [32] (рис. 4).

Особливе місце в нашому житті належить саме інтернет-комунікаціям, а саме вживання нових фразеологізмів, що виникають на вебсайтах, онлайн блогах, соцмережах, інтернет-щоденниках. Мова в інтернеті є простою, а тому фраземи використовуються як мовні скорочення і піддаються стилістичному перетворенню. Наведемо приклади найпопулярніших інтернет-фразеологізмів. За основу взято працю Шевченко Л. І. «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа» 2021 року випуску [36].

Фразема «Бібліохаб» означає мультимедійний простір для обговорення літератури, проведення тренінгів, майстер-класів, спрямованих на освіту [36, с. 18]. Наприклад: «Дитячу бібліотеку



Рис. 4. Лід зі зміною шрифту



Argumentum ad Hominem – переклад на особистості. Саме так з латині можна перекласти цей вислів. На жаль, один з допустимих прийомів публічної дискусії, можливої в патерналістському суспільстві. Насправді переклад на особистості свідчить про повний брак аргументів у протилежній стороні, то й про нерозуміння законів логічного жанру. Як правило, застосовується для того, щоб дошкульно доткнути співрозмовника якоюсь фізичною вадом, «неблаговажною» поведінкою його або родичів, звести наклеп і все це заради того, щоб вивести з рівноваги і відвернути увагу від гострої теми. У розвинутих західних демократіях такий стиль не вітається не те що в наукових або публічних дискусіях, але навіть у політичних. У нас подібна маніпуляція, на жаль, стала нормою. А ефективність її застосування залежить від рівня освіченості суспільства та його

Рис. 3. Лід із «грою» шрифтом

в Києві перетворили на сучасний бібліохаб» [8, із заг., 30.09.2020].

Вайб / «вайб» – це своєрідна атмосфера, настрої [36, с. 19]: «Палаючий хлопець на звалищі на початку відео відтворює «вайб» головного героя і стає символом кліпу.

«Єдиноріг», компанія-єдиноріг – компанія-стартап, яка швидко росте й досягає миттєвого результату [36, с. 24].

Наприклад: «Серед **компаній-єдинорогів** є і українська компанія Grammarly» [11, 13.01.2020].

«Зумбомбінг» – явище, коли зламують доступ до відеоконференцій і викладають записи на публічних серверах [36, с. 26]: «Зі зростанням популярності Zoot почала зростати і кількість пранкерів і тролів, які знайшли способи, як підключатися до дзвінків Zoot і заважати зв'язку. В інтернеті це назвали «зумбомбінг» [20].

Інста-граблі / інстаграблі – комплекс помилок, яких треба уникати під час спілкування в інстаграмі [36, с. 29]: «На нові **інста-граблі** натрапила Регіна Тодоренко» [33].

Інста-фото, інстафото – потік фотографій у соціальній мережі «Інстаграм» [36, с. 29]: «Оголені та смішні: епатажні **інста-фото** знаменитостей, які б вони краще не робили» [11, 20.03.2020];

«Тіктокер» – це особа, яка займається створенням і розповсюдженням коротких музичних, танцювальних, комедійних й інших відеофайлів через соціально-медійний застосунок «Тіток» [36, с. 61]: «Ой, яка знайома назва! Моя донька – **«тіктокер»**, у неї там більше 100 тисяч підписників» [7, 5.06.2020];

EduTok – довгострокова ініціатива підтримки навчально-освітнього й надихаючого

контенту на платформі «Тікток» [36, с. 71]: «Доречі, в Індії його використовують уже як платформу для навчання, публікуючи освітні матеріали під хештегом #EduTok» [8, 20.12.2019].

Висновки. Фразаеологічні одиниці дотепер є широко вживаними в масмедійному просторі. Такі одиниці є елементами усіх композиційних частин медійних текстів різних жанрів. Аналіз показав, що вживаються фразеологізми різні за походженням і структурою, проте переважна більшість із них у тексті зазнає модифікацій

структури або значення, що увиразнює мову будь-якого тексту.

Фразаеологізми через узагальненість значень та експресивність привертають увагу читача й спонукають його мислити.

Осібний інформаційний та стилістичний потенціал мають модифіковані фразеологізми у заголовках. Основними ознаками таких заголовків у сучасному медіапросторі є інтрига, цільова направленість та пошуковий інтерес, а структурними складовими – інформативність, актуальність, конкретність, лаконічність, гострота та експресивність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бублик Т. Є. Метафори персоніфікації у концептуальному просторі медитативних притч. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. Острог, 2016. Вип. 60. С. 21–23.
2. Видайчук Т., Видайчук К. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Studia Philologica*. 2021. № (2). С. 21–29. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2021.173>
3. Газета «День». URL: <https://day.kyiv.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
4. Глуховцева І.Я. Динаміка української фразеології кінця ХХ – початку ХХІ століття: тенденції розвитку : монографія. Старобільськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 179 с.
5. Григораш А.С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англійськомовному політичному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 168–181.
6. Демідова А.А., Ярова А.Б. Засоби масової інформації як «четверта неформальна гілка публічної влади»: способи медіаманіпуляції. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2018. URL: http://www.du.nauka.com.ua/pdf/4_2018/102.pdf (дата звернення: 05.04.2023).
7. Кожуховська Л. Системні класифікації фразеологічних одиниць в україністиці Мовознавчі студії. Випуск 2: Фразаеологізм і слово у тексті і словнику (За матеріалами Всеукраїнської наукової конференції на пошану 75-річчя від дня народження професора Мар'яна Демського) / упорядники: К. Іваночко, О. Кушлик, П. Мацьків, М. Стецик, М. Яким, Я. Єрмоленко, Л. Баранська. Дрогобич: Посвіт, 2010. С. 192–198.
8. Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». Випуск від 28.01.2020. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
9. Новини. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/> (дата звернення: 12.04.2023)
10. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа : словник; Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов ; МОНУ, КНУ ім. Т. Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 114 с.
11. Онлайн-канал «Newsonе». Випуск від 11.11.2020. URL: <https://newsone.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
12. Онлайн-сайт «Живи українською». URL: <https://liveua.in.ua/mova/fraseologismy-pro-polityku.html> (дата звернення: 05.04.2023).
13. Онлайн-шоу «Життя відомих людей». URL: <https://1plus1.video/ru/zhizn-izvestnyh-lyudej>. (дата звернення: 05.04.2023).
14. "Орки, welcome to hell короткою дорогою" – 59 ОМБР ефектно знищує ворога. 5 канал від 14.05.2022. URL: <https://www.5.ua/amp/regiony/orky-welcome-to-hell-korotkoiu-dorohoiu-59-ombr-efektno-znyshchuie-voroha-277111.html> (дата звернення: 12.04.2023)
15. Останні новини України й світу. Лише достовірні новини політики, економіки, світу, культури й науки. | *Дзеркало тижня | Mirror Weekly*. URL: <https://zn.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
16. Порошенко був цвяхом у черевіку Путіна, – Олександр Морозов. *ZAXID.NET*. URL: https://zaxid.net/poroshenko_buv_tsvyahom_u_chereviku_putina_oleksandr_morozov_n1491398 (дата звернення: 12.04.2023)
17. Пташник С.Б. Структурно-семантичні особливості фразеологічних модифікацій та їхні функції в німецьку газетному тексті: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови». Львів, 2003. 18 с.
18. Расевич В. Фальш і полуда української полемічної культури. *ZAXID.NET*. URL: https://zaxid.net/falsh_i_poluda_ukrayinskoji_polemichnoyi_kulturi_n1519323 (дата звернення: 12.04.2023)
19. Сайт новин «Українська правда». URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/04/2/7159056/> (дата звернення: 05.04.2023).
20. Сайт новин «ukr.net – мій інтернет». URL: <https://www.ukr.net/ua/news/main.html> (дата звернення: 05.04.2023).
21. Сайт новин «Ліга. Net». URL: <https://biz.liga.net/> (дата звернення: 05.04.2023).

22. Сизонов Д. Ю. Стилiстична трансформацiя фразеологiзмiв в українських масмедiа. *Науковий вiсник Мiжнародного гуманiтарного унiверситету. Сер.: Фiлологiя*. Одеса, 2018. № 37. Т. 3. С. 154–157.
23. Смилянська А. Право на щастя вiн вважав невид'ємним правом людини. *Голос України*. 10 березня 2023. URL: <http://www.golos.com.ua/article/369000> (дата звернення: 05.04.2023).
24. Сокирчук Н. Кремль пояснив, чому «блискавична спецоперацiя» провалилася. *Новини України i свiту 2023 року. Останнi новини сьогоднi онлайн*. URL: <https://glavcom.ua/amp/news/kreml-poyasniv-chomu-bliskavichna-spesoperaciya-provalilasya-829633.html> (дата звернення: 12.04.2023).
25. Степаненко М. Публiцистично-полiтичнi перифрази в українськiй мовi: 2017 рiк : монографiя. Полтава : Дивосвiт, 2018. 588 с.
26. Тест драйв авто | Огляди мобiльних телефонiв | Поради мандрiвникам – Korrespondent.net. *Just a moment...* URL: <https://ua.korrespondent.net/lifestyle/> (дата звернення: 12.04.2023)
27. Видаичук Т. Аспекти iсторiї українськiй мови як засiб формування нацiональнiй iдентичностi та iсторичнiй пам'ятi. *Ukrainian Educational Journal*. 2022. № 2. С. 48–63. URL: <https://doi.org/10.32405/2411-1317-2022-2-48-63> (дата звернення: 12.04.2023).
28. Ужченко В.Д., Ужченко Д.В. Фразеологiя сучаснiй українськiй мови: навч. посiб. К.: Знання, 2007. 494 с.
29. Україна молода. URL: <https://umoloda.kyiv.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
30. Українська правда. 14 квітня 2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 12.04.2023)
31. Українська правда. 28.01.2020. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2023).
32. Українська правда. Звичайний рашизм. Як одна лiтера Захопила i наЗифiкувала Росiю. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/04/11/7338686/> (дата звернення: 12.04.2023)]
33. Український музично-розважальний телеканал «М1» URL: <https://m1.tv/?order=news&s=%D1%96%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B0> (дата звернення: 05.04.2023).
34. Фразеологiчний словник українськiй мови; уклад.: В.М. Білоноженко та iн. К.: Наук, думка, 2008. 984 с.
35. Цифровий колгосп чи манна небесна? Чому українськi айтiшники побоюються створення «Дiї.City». *Громадське телебачення – Останнi новини дня, всi надзвичайнi новини в Україні*. URL: <https://hromadske.ua/posts/cifrovij-kolghosp-chi-manna-nebesna-chomu-ukrayinski-ajtishniki-pobouyutsya-stvorennya-dii-city> (дата звернення: 12.04.2023).
36. Шевченко Л.І. Новi слова та фразеологiзми в українських масмедiа : словник / Л.І. Шевченко, Д.Ю. Сизонов ; вiдп. ред. Л.І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський унiверситет», 2021. Ч. 4. 100 с. URL: https://www.ecolinguist.philology.knu.ua/wp-content/uploads/2021/12/novi-slova-2021_pdf.pdf (дата звернення: 05.04.2023).
37. Jalilbayli O. B. Forecasting the prospects for innovative changes in the development of future linguistic education for the XXI century: the choice of optimal strategies. *Futurity Education*. 2022. Vol. 2(4), P. 36–43. URL: <https://doi.org/10.57125/fed.2022.25.12.0.4> (date of access: 12.04.2023).
38. Kharitonenko L. Innovations and traditions in Ukrainian language teaching at the educational establishments of Ukraine: cases, models of the future. *Futurity Education*. 2022. P. 57–71. URL: <https://doi.org/10.57125/fed.2022.25.03.7> (date of access: 05.04.2023).
39. № 73: Плоди мовчання – Verbum. Verbum. URL: <https://www.verbum.com.ua/04/2020/fruits-of-silence> (дата звернення: 12.04.2023)