

УДК 811.161.2'373.48

МОВНІ КЛІШЕ В МЕДІАКАРТИНІ СВІТУ

Наталія Шарманова

*Криворізький державний педагогічний університет
Kryvyi Rih State Pedagogical University
пр. Гагаріна, 54, Кривий Ріг, 50086, Україна
nmsharm@gmail.com*

Шарманова Н. Мовні кліше в медіакартині світу

У статті проаналізовано роль мовних кліше у структуруванні фрагментів інформаційної дійсності, концептуалізації інформації в новітньому медіадискурсі. Мову медіакомунікації осмислено в контексті глобальної клішованості, оскільки завдяки багатовекторності інформаційного простору світ втрачає національні кордони, інформація не має обмежень у часі і просторі. Констатовано, що лінгвалізація інформаційних процесів формує медіаобраз сучасної дійсності, а мовні кліше виступають в ролі конструкторів медійного простору, інтерпретація подій структурує фрагменти медіакартини світу, перетворюючи інформаційні потоки на ідеологічні стереотипи.

Ключові слова: інформаційний простір, медіакартина світу, мовне кліше, структурування, медіаобраз.

Шарманова Н. Языковые клише в медиакартине мира

В статье раскрывается роль языковых клише в структурировании фрагментов информационной действительности, концептуализации информации в современном медиадискурсе. Язык медиакоммуникации рассматривается в контексте глобальной клишированности, так как благодаря многовекторности информационного пространства мир теряет национальные границы, информация не имеет ограниченный во времени и пространстве. Констатируется, что лингвалитизация информационных процессов формирует медиаобраз современного мира, а языковые клише выступают в роли конструкторов медийного пространства, интерпретация событий структурирует медиакартину мира, превращая информационные потоки в идеологические стереотипы.

Ключевые слова: информационное пространство, медиакартина мира, языковое клише, структурирование, медиаобраз.

Sharmanova N. Language clichés in the media world view

The article analyzes the role of language clichés in structuring the information fragments of reality and the conceptualization of information in the modern media discourse. The language of media communication is conceptualized in the context of global cliché, because due to the multi-vector information scope, the world is losing its national borders and has no restrictions in time and space. The

life of the modern information society is characterized by the accelerated pace of developing systems and mass communications, the technocratic approach to improving the means of producing and distributing the information, applying new information technologies. The diversity of organizing the forms of the world information space, the ways of information flows, the state of the information environment, the mechanisms and methods of distributing misinformation and the hybrid information wars, the development of global and national information security problems give rise to new stereotyped products that have their own discursive representation. Linguistic forms of information processes accordingly create the media image of modern reality and the information world view.

Templates, standardization, and clichés are the characteristics of the modern national media discourse. Language clichés act as the constructs of the media space. Performing a regulatory function, such linguistic units structure the national language information world view and produce the mass-media image of the Ukrainian society. The interpretation of real events with the presentation of template fact-comments creates the fragments of the media world view, transforming the means of clichéd structures with information flows into ideological stereotypes.

Key words: mass communication, media world view, information space, language cliché, structuring, media image.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими завданнями. Лінгвальна модель світу має своєрідне представлення в кожній національній мові. Специфіка мовної картини світу полягає в тому, що вона відображає особливості світовідчуття й світорозуміння реалій дійсності, тих чи тих суспільних і природних процесів і кожною окремою людиною, і цілим соціумом.

Усі складові світосприймання, репрезентовані в мові, не функціонують ізольовано один від одного, формують певну модель світобудови, адже “вони представляють взаємопов'язані фрагменти єдиного ментально-лінгвального комплексу й утворюють певні більш або менш стійкі глибинні блоки, або “конфігурації” (за А. Вежицькою), що виявляються, власне, в асоціативно-вербальній мережі” [Краснух / Красних 2002 : 163].

Зважаючи на наявність широкого кола мовних і позамовних суспільних уявлень, світоглядних цінностей та ідеологічних орієнтацій, покладених в основу побудови національномовної моделі, вважаємо доцільним розглянути смислове наповнення дефініції “картина світу”, яке є важливим в осмисленні іншої (віртуальної) моделі світу, яка продукується

засобами масової комунікації й функціонує паралельно з реальною, здійснюючи вплив на колективну свідомість нації.

Картина світу – це сукупність знань, думок, уявлень учасників спілкування стосовно реальної або уявної дійсності; формується за допомогою мови конкретної національної лінгвокультурної спільноти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Лінгвокогнітологи, етнолінгвісти й лінгвокультурологи по-різному трактовують картину світу, спільним же є те, що під цим поняттям вони розуміють певним чином організовану і структуровану модель світобудови, спроектовану на людину, освоєну й інтерпретовану людиною. В. Жайворонок наголошує: “Картина світу – це те, що йде від людини або етносу, результат людського прийняття, фантазій, мисленневих процесів і перетворювальної діяльності. <...> Тому феномен світу, пізнаного через мову постає для людини передусім таким, яким постає для неї її мова” [Zhayvoronok / Жайворонок 2007 : с. 9].

Як відображення уявлень про світ і джерело формування національної світобудови розглядав мову свого часу О. Потебня [Потебня 1993], адже в мові зафіксовано загальнолюдський і національний суспільно-історичний досвід, репрезентовано ментальність у вигляді світоглядних моделей, які певним чином структурують навколишню дійсність. Мова є детермінатором процесу соціалізації індивіда, у ній закодовано найважливіші суспільні стереотипи.

У сучасній україністиці питання опису національної / етнічної мовної, концептуальної, аксіологічної, паремійної, фразеологічної картин світу є об’єктом дослідження у працях вітчизняних мовознавців: І. Голубовської, С. Єрмоленко, В. Жайворонка, В. Калашника, Ж. Краснобаєвої-Чорної, В. Кононенка, О. Левченко, Л. Лисиченко, А. Мойсієнка, Л. Савченко, О. Селіванової, М. Скаб, Н. Сологуб та ін. Вивченням проблематики, пов’язаної з репрезентацією різних фрагментів мовної картини світу, займаються такі зарубіжні мовознавці, як Ю. Апрусян, Н. Арутюнова, Г. Берестнева, А. Вежбицька, Т. Вендіна, Є. Верещагін, Т. Гамкрелідзе, С. Георгієва, Ю. Караулов, В. Костомаров, К. Леві-Стросс,

А. Лома, В. Маслово, Т. Ніколаєва, В. Петрухін, В. Постовалова, А. Плотнокова, Ч. Ріллмор, М. Рут, Б. Серебренніков, В. Топоров, Є. Урисон, R. Jackendoff, G. Lakoff, Z. Muszyński, I. Sawicka, V. Šaur та ін.). І вітчизняні, і зарубіжні лінгвісти розкривають структурний характер моделі світу та сходяться на думці, що мовна картина світу передує концептуальній, формуючи її. Саме в мові кодуються найважливіші універсальні й унікальні концепти.

Зазначимо, що в науковому обігу в різних галузях знань на позначення результату моделювання Всесвіту й розкриття складних механізмів світобудови використовується низка термінів: “картина світу”, “концептуальна система світу”, “модель світу”, “образ світу” і т. ін. Л. Золотих зауважує: “Уведення в лінгвістичну практику такого калейдоскопічного термінозначення зумовлено дослідженнями, присвяченим проблемі “людина в мові й мова людини” в усій її багатоаспектності і складності, що безпосередньо пов’язано із вторинним картинунням світу. Кожна з цих систем становить відносно завершений і цілісний фрагмент глобального образу світу, який є підґрунтям суб’єктивного світорозуміння, результатом духовної активності людини з освоєння всієї своєї предметно-практичної діяльності” [Zolotyh / Золотых 1993 : 13]. На нашу думку, висловлені міркування є слушними в аспекті вивчення проблеми моделювання інформаційного образу світу як частини глобальної моделі світу, яка створюється засобами масової інформації, і перш за все стереотипними одиницями – мовними кліше.

Мета дослідження полягає в розкритті ролі кліше у продукуванні медіакартини світу. Мета передбачає з’ясування таких завдань: 1) визначити поняття інформаційної картини світу в аспекті глобальної клішованості як інтегральної властивості медіадискурсу; 2) висвітлити дискусійні питання ідентифікації мовного кліше в сучасному мовознавстві; 3) визначити місце кліше у формуванні україномовної медіакартини світу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Р. Павільоніс у праці “Проблема смислу: Сучасний логіко-філософський аналіз мови” наголошує: особливість мови є такою, що одна і та

ж мова використовується задля побудови різноманітних “картин світу” [Pavilenis / Павиленис 1993].

Концепція інформаційного суспільства охоплює багатогранність новітніх інформаційних процесів у світовому медіапросторі і в національномовному інформаційному середовищі. Питання щодо меж та інфраструктури новітнього суспільства є досить популярною темою сучасного зарубіжного технократизму (Р. Айріс, Д. Белл, У. Дайзард, Ф. Джордж, М. Макклюен, Дж. Мартін, І. Мелюхін, А. Турен та ін.). Важливою в аспекті осмислення ролі інформації та значення інтелектуальної технології є концепція про соціальні межі інформаційного суспільства, обґрунтована в американській соціальній філософії, згідно з якою “інформація є стратегічним ресурсом постіндустріального суспільства” (Д. Белл).

Питання про функціонування мови в інформаційному середовищі є предметом дослідження у працях А. Белла, Т. ван Дейка, Л. Землянової, В. Костомарова, О. Лаптевої, Д. Мак-Квейла, М. Монтгомері, Н. Феєсклафа, Д. Шмельова та ін. Вплив засобів масової інформації на формування й розвиток масової свідомості суспільства вивчають Л. Завгородня, О. Іссерс, Т. Ковалевська, Н. Кондратенко, Г. Подшивайлова, О. Руда, К. Серажим, О. Сербенська, Г. Яворська, R. Hodge, G. Kress, P. Simpson та ін. Мовознавці стверджують, що світовий інформаційний простір характеризується чітким перерозподілом, “у результаті якого межі інформаційної карти світу виявилися практично прозорими” [Dobrosklonskaya / Добросклонская 2013 : 14]. Перетворення світової спільноти на єдиний інформаційний простір без кордонів – “global village” – як результат глобалізації лежить в основі теорії масової комунікації [McLuhan 1994 : 134].

Беззаперечним на сьогодні є те, що устаткований інформаційний простір, створюваний і підтримуваний за допомогою ЗМІ, складається з нескінченної множини щоденно продукованих і поширюваних медіатекстів. Це дає підставу стверджувати: за допомогою ЗМІ не тільки передається нескінченне розмаїття сьогодення в інтерпретаціях чисельного штату діяльних учасників інформаційного процесу (журналістів,

коментаторів, фотокореспондентів), які працюють над створенням медіаобразу сучасної дійсності, а й формується паралельно з реальністю власна картина світу, яка регулює суспільну думку, суспільні погляди й настрої, систему ідеологем і суспільних стереотипів.

Роль масової інформації в сучасному світі настільки значуща, що в науковому обігу задля опису високого рівня суспільного розвитку введено різні поняття: “інформаційна картина світу” (Т. Добросклонська, М. Володіна, Т. Чернишова), “журналістська картина світу” (В. Мансурова), “медіа-картина світу” (І. Рогозіна). Зауважимо, що більш прийнятним термінологічним утворенням, як на наш погляд, є дефініція “медіакартина”, що стоїть в одному порядку з такими поняттями, як медіадискурс, медіатекст, медіалінгвістика.

Під *медіакартину світу* розуміють усю сукупність знакових систем, сигналів і виявів інформаційних зв’язків, які створюють особливу інформаційну сферу (“інфосферу”) [Volodina / Володіна 2003 : 14].

Розглядаючи масмедіа як глобальну інтегративну царину, І. Рогозіна піддає критичному огляду наявні в науці теорії масової комунікації та наголошує, що картина світу споживача інформації формується під впливом медіа. Це засвідчує специфічний – медійний – спосіб пізнання світу. Відповідно до цієї позиції дослідниця вибудовує власну концепцію, за якою медіакартина світу – це “система знань і уявлень, продукована як завдяки моделювальним потенціям гетерогенного за своїм характером людського мислення, так і внаслідок реальних моделювальних властивостей, притаманних не тільки мові, а й різноманітним видам вербальних й авербальних знаків” [Rogozina / Рогозіна 2003 : 5–6]. Важливим, як на нашу думку, є осмислення питання про співвіднесеність медіакартини світу й образу світу. Авторка стверджує, що медіакартина світу не дорівнює образу світу [Rogozina / Рогозіна 2003 : 102], вважає, що представлення реальності в медіатексті є результатом інтерпретації цієї реальності. Неоднородність медіакартини світу, що дає уявлення про багатовимірний характер інформації, про “форми й методи її виробництва, кодування, зберігання,

переробки й передавання з визначенням ролі і місця людини в певній інфраструктурі” [Volodina / Володина 2003 : 14–15], визначає функційний дисбаланс у медіасфері.

У рамках теорії комунікації особливу увагу приділено функціям мови ЗМІ, серед яких основними визнають інформаційну функцію і функцію переконання. На сьогодні специфічною ознакою мови медіатекстів і у вітчизняному, і в зарубіжному мовознавстві визнають факт активного впливу ЗМІ на формування й розвиток масової свідомості суспільства (Л. Завгородня, Г. Подшивайлова, К. Серажим, О. Сербенська, Т. Добросклонська, Т. Kress, L. Simpson та ін.). Медіакартину світу вербалізується і внутрішніми дискурсивними механізмами, оскільки прискорений темп розбудови систем і засобів масових комунікацій, технократний підхід до удосконалення засобів продукування й поширення інформації, залучення нових інформаційних технологій характеризують життєдіяльність сучасного інформаційного суспільства.

Вплив на масову свідомість в інформаційному просторі визнають одним із провідних технологічних досягнень сучасності. Сучасні комунікаційні канали намагаються вплинути на споживача пропонованої інформації, реалізуючи основне завдання інформації – керувати свідомістю й поведінкою мас. Відтак механізми й методи поширення інформаційної дезінформації та гібридність ведення інформаційних війн, розроблення проблем глобальної та національної інформаційної безпеки, напрямки інформаційних потоків, і загалом стан інформаційного середовища, різноманітність форм організації світового інформаційного простору породжують нові стереотипні продукти, які мають власне дискурсивне представлення. Серед таких медіаверифікаторів виокремлюємо кліше, що характеризуються як будь-яка готова мовна формула, критерієм для виокремлення якої є регулярність її актуалізації в певних повторюваних комунікативних ситуаціях.

Новітньому медіадискурсу притаманні стандартизованість і глобальна клішованість (Т. Добросклонська). Усім типам текстів ЗМІ властиві такі ознаки, як стислість, компактність викладу, економне використання мовних засобів; стандартне

розміщення матеріалу, висока частотність ужитку кліше, обов'язкових для цього стильового різновиду мови. Наприклад, новинним текстам притаманна підкреслена інформативність, інформаційна площина наповнюється відповідним до ситуації мовним матеріалом. Так, якщо зарубіжні чи національні ЗМІ мають на меті висвітлити одну із глобальних тем, наприклад, світовий тероризм, то відповідно в текстах використовуються численні мовні блоки на кшталт *терористи атакують / захопили; під обстрілом знаходились / були; під обстріл попали; мирні мешканці; трагічна звістка; повітряна атака; авіація знищила; бойовики / найманці захопили в полон; під завалами опинилися десятки будинків / ні в чому не повинних людей* і т. ін. Чи то у процесі викладу інформації про міжнародну або внутрішню подію, чи то у процесі її сприймання реципієнтом подібна “клішованість” детермінована тим, що в когнітивно-ментальній базі носіїв мови відбувається актуалізація кліше і штампів як менталінгвістичних феноменів – лінгвістичних і психологічних. Осмислюючи значення мовних кліше у структуруванні інформації про реальну дійсність, можемо стверджувати, що опис цього фрагмента мовної свідомості дає змогу виявити певні особливості медіакартини світу.

Мовні кліше кваліфікуємо як регулярні (постійні) комбінації стереотипних знаків, що є автономними лінгвальними утвореннями із традиційним значенням і формою. Наприклад: *реакція світу* (ТСН, канал “1+1”; “События дня”, канал “Україна”); *дипломатична місія* (ТСН, канал “1+1”).

У розвиток теорії мовних кліше зробили значний внесок Ш. Баллі, Н. Баландіна, О. Барченков, В. Гвоздев, Т. Дрідзе, В. Костомаров, О. Кубрякова, Л. Маккензен, Л. Мацько, Р. Ратмайр, О. Сербенська, В. Стрибижев, В. Телія та ін. У зарубіжному й вітчизняному мовознавстві залишаються нерозв'язаними питання лінгвального статусу кліше. Більшість мовознавців сходяться на тому, що до кліше слід зараховувати вільні й напіввільні синтаксичні словосполучення, які характеризуються тимчасовістю функціонування.

Медіаобраз світу структуровано в новітніх українських медіа за таким семантичними групи, які стосуються суспільних

потреб людини: 1) соціально-культурна сфера; 2) політичні поняття; 3) кліше на позначення економічної галузі; 4) виробнича сфера діяльності; 5) кліше на позначення інтелектуально-аксіологічних понять; 6) мистецька царина; 7) військова галузь. Аналіз наявного фактичного матеріалу засвідчує: найпродуктивнішими в семантичному й функційному аспектах у вітчизняному медіапросторі є мовні одиниці, які належать до соціально-культурної царини.

Мовні кліше, які мають соціально-культурну й політичну семантику, описують події сучасності і викликають чи не найбільший інтерес в реципієнтів. Саме попит на інформацію детермінує відповідну роботу медіа, що потребує вкраплення тих чи тих політичних або соціальних кліше: Наприклад: *перезавантаження влади* (“События дня”, канал “Україна”); *повне / неповне перезавантаження влади* (“Час новин”, 5-й канал). Повторювані стандартні комбінації мовних знаків, що подають регулярну маніфестацію за чітко визначених умов, є засобами об’єктивації вражень від реалій навколишньої дійсності. Наприклад: *Гордість країни* (“Вікна”, канал “СТБ”); *Діалог з країною*; *Народний рух* (ТСН, канал “1+1”) тощо.

Актуалізація у свідомості й мовленні кліше дають змогу реципієнтові максимально адаптуватися до соціокультурних умов комунікації, що відповідає низці критеріїв: відповідність ментальним стереотипам як відображенню у свідомості людей часто повторюваних явищ дійсності; автоматизація процесу відтворення готових зручних уніфікованих формул; прагнення редукувати саму форму вираження, скорочуючи її склад до відомого стандарту; економія мисленневих зусиль, часу для обох сторін комунікації; використання наявних словесних комплексів для вираження нових смислів, нових результатів суспільного досвіду.

Мова передає інформацію про світ, який пов’язаний з обробкою цієї інформації і має безпосереднє відношення до її побудови, організації й удосконалення, способів представлення, забезпечує перебіг комунікативних процесів. У сприйнятті змісту мас-медійної інформації, що передається за допомогою наявних у мові засобів (їхніх звукових форм), мовна свідомість реципієнта

намагається асоціювати задані форми з давно відомим змістом [Sharmanova / Шарманова 2015 : 213]. Наприклад: *Як це було* (5 канал); *Квартирне питання*; *Сусідські війни*; *Аварійна ситуація* (канал “1+1”); *Власною рукою* (“Вікна”, канал “СТБ”); *За власним бажанням* (канал “Інтер”); *Моя правда* (канал “СТБ”); *Нова історія* (канал “СТБ”); *Особистий приклад* (канал “СТБ”). Цікавими в цьому аспекті є опозиції мовних одиниць. Порівняємо: *Україні – бути!* (політичне гасло); *Газогону бути* (“Вікна”, канал “СТБ”); *Екстриму не буде* (“ТСН”, канал “1+1”); *Зими не буде* (депозитна акція “Укргазбанку”). За номенами впізнаваних фактів рівня побутової та суспільної свідомості здійснюється інформування про важливі події з життя українського соціуму: *Нові міністри. Відділ кадрів* (“Вікна”, канал “СТБ”); *Генеральне прибирання* (канал “СТБ”); *Господар у домі* (1-й національний канал); *Квадратні метри. Прикордонна територія* (“Вікна”, канал “СТБ”) і т. ін. Значення вжитку певних різновидів кліше в номінуванні фрагментів медіакартини світу полягає в тому, щоб не тільки зацікавити реципієнта новою інформаційною продукцією, а й забезпечити адекватне реагування на ті чи ті суспільні події, факти, явища та їхню оцінку з боку соціуму. І в цьому аспекті мовні кліше відіграють провідну метадискурсивну роль.

Для кліше новітніх медіа властива актуалізація етнонімів через профілювання когнітивної структури “свій – чужий”, що співвідноситься з моделлю: *Україна – не Україна*. У сучасному українському мас-медійному дискурсі спостерігаємо низку мовних одиниць, які є варіаціями до афоризму Л. Кучми *Україна – не Росія* й оформлені за однаковою когнітивною схемою. Наприклад: *Україна – не Візантія* (“Вікна”, канал “СТБ”); *Україна – не Африка* (“Вікна”, канал “СТБ”); *Україна – не Єгипет* (“Тиждень.ua”); *Україна – не Єгипет і не Латинська Америка* (www.gazeta.ua); *Україна це не Сирія* (“Закарпаття онлайн”). Подібні одиниці побутують у російськомовних текстах вітчизняних мас-медіа: *Украина – не Египет* (balashov.com.ua); *Украина – не Египет?* (www.south-west.net.ua); *Украина – не Китай* (“События недели”); *Почему Украина – не Сирия* (http://1000.ch) і т. ін. В Інтернет-просторі

функціонують обернені конструкції: *Крим – не Україна* (www.hromadsketv.com); *Египет – не Ірак* (<http://www.from-ua.com>).

Відповідно до суспільних запитів використовують кліше на позначення євроінтеграції: *європейські цінності; європейські стандарти; європейський дім; європейські дороги* тощо.

Кліше як повторюваний у схожих ситуаціях аксіологічний мовний знак дає змогу втілювати в текстах масової комунікації суспільні цінності й орієнтири за всією “реальність – ірреальність”, які викликають інтерес у споживачів інформації і на власне лінгвальному ґрунті. Так, звернімо увагу на мовні зразки, висока частотність ужитку яких може зацікавити реципієнтів ідеєю омріяного високоякісного – чи то європейського, чи то американського – стандарту: *європейські зразки; <високі, кращі, абсолютні> європейські цінності; <наші, спільні> європейські партнери; європейська комісія; європейські представники; <західні> європейські інвестиції; <загально>європейський дім; європейські дороги <України>; американські стандарти <життя>; американська економіка <політика>; <американська> соціальна сфера; американські інвестиції / політики*. Мова медіакомунікації характеризується тенденцією до актуалізації готових, стереотипних елементів із різним структурним оформленням. Мовні кліше виконують роль конструктів, структуруючи суспільну інформацію в новітніх медіа. Використання кліше є важливим задля спрощення сприймання інформації, та її складових – ключових слів і базових топиків тощо.

Результатом відображення картини світу в медіа стало те, що низка мовних кліше перейшла до розряду термінів: *суспільне мовлення; суспільне телебачення; технічне мовлення* тощо. Варто згадати, що донедавна словосполучення “*Суспільне телебачення*” використовувалося як назва телепрограми на 1-му національному телеканалі, а сьогодні функціонує в значенні одного з типів вітчизняних медіа.

Відтак мета ужитку мовних кліше в медіакартині світу передбачає не стільки інформувати суспільство про події в Україні та за її межами, скільки так чи так, з урахуванням різноманітних критеріїв / установок, інтерпретувати реальну

подію, подавати до неї трафаретні, “потрібні” факти-коментарії, перетворюючи засобами клішованих структур на ідеологічні стереотипи.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. Віддзеркалення в медіакартині світу внутрішніх суспільно-політичних тенденцій, соціокультурної ситуації у країні пов’язано з ужитком кліше як стереотипних одиниць, що виконують важливу дискурсивну роль, насичують інформаційні потоки відповідно до принципу мовної економії, дають змогу успішно реалізувати маніпулятивні впливи на споживачів інформаційної продукції, викликати адекватну реакцію на неї й організувати взаємодію учасників медіакомунікації.

Порушена проблематика має подальші перспективи дослідження, зокрема такі, як розбудова теорії кліше і вітчизняної медіалінгвістики, висвітлення питань про координацію структур і засобів маніфестації фрагментів дійсності за допомогою мовних кліше у світлі реалізації сугестивної та маніпулятивної функцій, механізми й межі інтерпретації медійних текстів, співвідношення національного й транснаціонального, індивідуального й соціального у структурі медіаобразу світу та інших питань, пов’язаних із загальною проблематикою пізнання медіакартини світу.

Література

1. Володина М. Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Москва, 2003. С. 14–18.
2. Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов : Опыт исследования современной английской медиаречи : монография. 4-е изд. Москва : КРАСАНД, 2013. 288 с.
3. Жайворонок В. В. Українська етнолінгвістика. Київ : Довіра, 2007. 262 с.
4. Золотых Л. Г. Когнитивно-дискурсивные основы фразеологической семантики (на материале русского языка) : автореф. дисс. ... д-ра филол. наук : 10.02.01. Белгород, 2008. 45 с.
5. Колоколова А. О. Номінація країн як засіб концептуалізації знань про світ в українській публіцистиці ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харків, 2011. 16 с.
6. Павиленис Р. И. Проблема смысла : Современный логико-философский анализ языка. Москва : Мысль, 1983. 286 с.
7. Потебня А. А. Мысль и язык. Киев : СИНТО, 1993. 192 с.

8. Rogozina I. V. Media-kartina mira : kognitivno-semioticheskiy aspekt : monografiya. Moskva–Barnaul, 2003. 289 s.

9. Шарманова Н. М. Комунікативно-прагматичний потенціал кліше в українському медіапросторі. *Studia ukrainica Varsoviensia* 3. Warszawa : Uniwersytet warszawski, 2015. P. 213–225.

10. Яворська Г. М., Богомолів О. В. Непевний об'єкт бажання: ЄВРОПА в українському політичному дискурсі : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 136 с.

11. McLuhan M. *Understanding Media : Extensions of Man*. London : Routledge, 1994. P. 134.

References

1. Volodina M. N. Yazyk SMI – osnovnoe sredstvo vozdeystviya na massovoe soznanie. Yazyk SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya. Moskva, 2003. S. 14–18.

2. Dobrosklonskaya T. G. Voprosy izucheniya mediatekstv : Opyt issledovaniya sovremennoy angliyskoy mediarechi : monografiya. 4-e izd. Moskva : KRASAND, 2013. 288 s.

3. Zhaivoronok V. V. *Ukrainska etnolinhvistyka*. Kyiv : Dovira, 2007. 262 s.

4. Zolotyih L. G. Kognitivno-diskursivnyie osnovy frazeologicheskoy semantiki (na materiale russkogo yazyika) : avtoref. diss. ... d-ra filol. nauk : 10.02.01. Belgorod, 2008. 45 s.

5. Kolokolova A. O. Nominatsiia krain yak zasib kontseptualizatsii znan pro svit v ukrainskii publitsystytsi XX – pochatku XXI st. : avtoref. dys. ... kand. filol. nauk : 10.02.01. Kharkiv, 2011. 16 s.

6. Pavlenis R. I. Problema smysla : Sovremennyiy logiko-filosofskiy analiz yazyika. Moskva : Myisl, 1983. 286 s.

7. Potebnya A. A. *Myisl i yazyik*. Kiev : SINTO, 1993. 192 s.

8. Rogozina I. V. Media-kartina mira : kognitivno-semioticheskiy aspekt : monografiya. Moskva–Barnaul, 2003. 289 s.

9. Шарманова Н. М. Комунікативно-прагматичні потенціали кліше в українському медіапросторі. *Studia ukrainica Varsoviensia* 3. Warszawa : Uniwersytet warszawski, 2015. P. 213–225.

10. Яворська Г. М., Богомолів О. В. Непевний об'єкт бажання: ЄВРОПА в українському політичному дискурсі : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2010. 136 с.

11. McLuhan M. *Understanding Media : Extensions of Man*. London : Routledge, 1994. P. 134.

Стаття надійшла до редакції 12.10.2019 р.

Прийнята до друку 19.11.2019 р.