

УДК 811.161.2

*ЛАКОМСЬКА Інна* – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та мовної підготовки іноземців, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова, Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна (inlak@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5482-4337>

**DOI** <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.52.4>

**Бібліографічний опис статті:** Лакомська, І. (2022). Сугестійність фразеологічних одиниць у масмедіа: репрезентативна специфіка. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*, 52, 31–37, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.52.4>

### СУГЕСТІЙНІСТЬ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ У МАСМЕДІА: РЕПРЕЗЕНТАТИВНА СПЕЦИФІКА

**Анотація.** У статті на матеріалі сучасних медійних заголовків, які є концентрами повідомлення та визначають подальшу інтенцію читача, з'ясовано сугестійні особливості фразеологічних одиниць, зокрема виявлено їхні впливові та виражальні характеристики з погляду новітніх галузей гуманітарного знання (нейролінгвістичне програмування та сугестивна лінгвістика). Відповідно до мети у статті проаналізовано масив заголовків сучасних українських електронних періодичних видань, виокремлено велике розмаїття фразеологічних одиниць у їхньому складі та з'ясовано специфіку впливу на рівні нейролінгвістичних предикатів – сенсорно маркованих слів, які вказують на використання тієї чи тієї репрезентативної системи. Попри те що фразеологізми є семантично цілісними комплексами, у межах нейролінгвістичного програмування проаналізовано семантику їхніх окремих елементів – нейролінгвістичних предикатів, а це дало змогу виявити репрезентативний стрижень фразеологічних одиниць без руйнування їхнього загального значення. Акцентовано насамперед на первинному, вихідному значенні нейролінгвістичних предикатів, що допомогло довести належність виокремлених лексем до маркерів відповідної репрезентативної системи та встановити їхню сугестивні якості.

У процесі аналізу заголовків встановлено актуальні репрезентативні маркери у складі фразеологічних одиниць та виокремлено кінестетичні, візуальні й аудіальні предикати. Найактивнішими виявилися кінестетичні предикати, в межах яких проаналізовано сенсорні, смакові та ольфакторні (нюхові) їх вияви, на другому місці за продуктивністю – візуальні предикати, найменш частотними виявилися аудіальні предикати. Результати проведеного дослідження суголосні з відповідними розвідками учених у зазначеній царині та доводять, що домінантною системою сприйняття для представників української лінгвоментальності є кінестетична репрезентативна система, тож використання слів-предикатів цієї системи допоможе не лише покращити сприйняття будь-якого сугестогенного тексту, а й значно підвищити його впливовий ефект.

**Ключові слова:** масмедіа, фразеологічні одиниці, заголовки ЗМІ, нейролінгвістичні предикати, сугестія.

*LAKOMSKA Inna* – PhD in Philology, Associate Professor of the Department of Ukrainian Language and Language Training for Foreigners, Odesa National I.I. Mechnikov University, Frantsuzky Bulvar, 24/26, Odesa, 65058, Ukraine (inlak@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-5482-4337>

**DOI** <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.52.4>

**To cite this article:** Lakomska, I. (2022). Suhestiinist frazeolohichnykh odynyts u masmedia: reprezentatyvna spetsyfyka [Suggestibility of phraseological units in mass media: representative specificity]. *Problemy humanitarnykh nauk: zbirnyk naukovykh prats Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Seriya «Filolohiia» – Problems of Humanities. “Philology” Series: a collection of scientific articles of the Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University*, 52, 31–37, doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2022.52.4> [in Ukrainian].

## SUGGESTIBILITY OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN MASS MEDIA: REPRESENTATIVE SPECIFICITY

**Summary.** *The article, based on the material of modern media headlines that are the focus of the message and determine further intention of the reader, clarifies suggestive features of phraseological units, in particular, reveals their influential and expressive characteristics from the point of view of the latest fields of humanitarian knowledge (neuro-linguistic programming and suggestive linguistics). In accordance with the purpose, the article analyzes the array of headlines of modern Ukrainian electronic periodicals, singles out a wide variety of phraseological units in their composition, and elucidates the specifics of the influence at the level of neurolinguistic predicates that are sensory marked words that indicate the use of one or another representational system. Despite the fact that phraseological units are semantically complete units, the semantics of individual elements of these complexes – neurolinguistic predicates – were analyzed within the framework of neurolinguistic programming, which, without violating the general meaning of phraseological units, made it possible to reveal their representative core. The article primarily focuses on the primary, original meaning of neurolinguistic predicates that has helped to prove that the selected lexemes belong to the markers of the corresponding representative system and to establish their influential properties.*

*In the process of analyzing the headlines, relevant representative markers were established in the composition of phraseological units and kinesthetic, visual and auditory predicates were distinguished. Kinesthetic predicates, within which sensory, taste and olfactory manifestations were analyzed, were the most active, visual predicates ranked second in terms of performance, auditory predicates were the least frequent. The results of the conducted research are in agreement with the relevant investigations of scientists in the mentioned problem and prove that the dominant system of perception for representatives of Ukrainian linguistic mentality is the kinesthetic representative system, so the use of predicate words of this system will help not only to improve the perception of any suggestive text, but also to significantly increase its influential effect.*

**Key words:** *mass media, phraseological units, media headlines, neurolinguistic predicates, suggestion.*

**Постановка проблеми.** Сучасні засоби масової інформації є цілісним концептуальним впливовим конгломератом, що поєднує здобутки різних галузей гуманітарного знання та впливає на формування суспільної свідомості. У зв'язку з цим вивчення мовних одиниць, зокрема фразеологізмів у медійному просторі відіграє значну роль у дослідженні питань сугестивного впливу. Актуальність виявлення й опису фразеологічних одиниць (ФО) в українських медіавиданнях зумовлена тим, що ці одиниці ще недостатньо вивчено у впливовому аспекті, тож їх дослідження у медійних заголовках допоможе простежити їхню сприйняттєву активність та з'ясувати їхні сугестійні властивості.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Більшість дослідників, які працю-

ють у галузі мовної сугестії (О. Климентова, Т. Ковалевська, А. Ковалевська-Славова, Л. Мурзін, В. Різун, Н. Слухай та ін.), підкреслюють, що загальна мета комунікації полягає не у власне передаванні інформації, а насамперед у здійсненні впливу на співрозмовника, скерованого на корегування його актуальної поведінки. Учені також акцентують на складності й водночас на необхідності вивчення феномену сугестії, коли «дослідження його гетерогенної природи доцільно здійснювати, використовуючи релевантні комплексні методи, серед яких на особливу увагу заслуговують технології нейролінгвістичного програмування» (Kovalevska, Kovalevska-Slavova, 2022, с. 303). У межах цієї науки показано, що під час сприйняття, зберігання та передачі інформації люди різною мірою використовую-

ють візуальну, аудіальну й кінестетичну (до якої зараховують дотикову, нюхову і смакову) репрезентативні (сприйняттєві) системи, які зумовлюють специфічну сегментацію отриманої інформації. Штучна активація цих систем відповідно оптимізує впливовий ефект, оскільки максимально полегшує отримання й обробку побачених або почутих текстів. На вербальному рівні зазначена активація відбувається через так звані *предикати* – «сенсорно марковані слова, які вказують на використання тієї чи тієї репрезентативної системи» (Ковалевська, 2008, с. 286).

Розглядаючи у зазначеному аспекті сучасні масмедіа, а саме заголовки як впливові та значеннєві концентри, встановлюємо, що вагому роль у їхній структурі відіграють фразеологічні одиниці, які уяскравлюють повідомлення та надають йому виражальної енергії.

**Мета дослідження** полягає у визначенні сугестивної специфіки фразем у медійних заголовках. Вона передбачає виконання таких **завдань**: виокремити масив заголовків із фраземами; ідентифікувати у їхній структурі предикати, проаналізувати їхнє семантичне наповнення й морфологічні характеристики; розкрити сугестійність таких заголовків.

**Виклад матеріалу.** У межах нейролінгвістичного програмування виокремлюють три етапи здійснення сугестії – рапорт, приєднання, ведення. Рапорт – це залучення уваги сугерента, та первинна інформація, яка дає змогу почати спілкування й викликає в партнера намір його продовжити. Приєднання означає «налаштування» на свідомість людини, завоювання її довіри (відповідність темпу мовлення, частоті дихання сугерента, віддзеркалення його поз і жестів), «активне слухання», або «резонування», що програмує запитання, запитання на підтвердження тощо (Гриндер, 1993, с. 18–19). Під час ведення (власне мовленнєвої дії сугестора) важливо враховувати систему регуляції сугерента – кінестетичну, візуальну, аудіальну, що детермінує непомітну зміну стану й полегшує досягнення ефекту (Гриндер, 1993, с. 22).

Експонуючи зазначене у вісь нашого матеріалу (заголовки масмедіа з фразеологізмами), припускаємо, що здійснення сугестивного впливу має свої особливості. Рапорт, або

перший етап сугестії, реалізується під час сприйняття форми заголовка. Тут потрібно наголосити, що швидше та легше сприймаються короткі за структурою висловлення, неускладнені конструкції, що не обтяжують декодування інформації. Паралельно з візуалізацією форми повідомлення сугерент ознайомлюється зі змістом заголовка, у якому фразеологізм як прецедентний знак миттєво привертає його увагу та зумовлює приєднання (другий етап реалізації сугестії), викликає у нього інтерес до подальшого ознайомлення з інформацією. Важливо, що мовна гра, реалізована трансформацією ФО та досить продуктивно викорисовувана журналістами в заголовках, наділена надпотужною можливістю щодо здійснення впливу. Сприймаючи такий заголовок, читач продовжує творчий процес у своїй уяві, співвідносить прочитане з власним досвідом. Реалізації наступного етапу сугестії (ведення) сприяє використання у складі фразеологізмів нейролінгвістичних предикатів, або сенсорно маркованих слів, що впливають на емоційний стан реципієнта.

Моделюючи медійний заголовок, автор має враховувати й суто лінгвістичний аспект його організації, і психофізіологічні особливості його сприйняття, виявлені, зокрема, у специфіці роботи репрезентативних систем (модальностей), які експлікують візуальні, аудіальні й кінестетичні мовні маркери-предикати. Отже, модальнісне забарвлення лексики визначається через її репрезентативну маркованість, ідентифікаторами якої є предикати.

Попри те що ФО є семантично цілісними утвореннями (Ужченко, 2007, с. 26), у межах НЛП ми аналізуємо, враховуючи предикатні характеристики, семантику окремих елементів цих комплексів – нейролінгвістичних предикатів, що, не порушуючи загального значення ФО, дає змогу виявити їхній репрезентативний стрижень. Виокремлюючи предикати, ми насамперед зважаємо на їхнє первинне, вихідне значення як сприйняттєвий психолінгвальний субстрат, що акцентує на належності цих лексем до маркерів відповідної репрезентативної системи.

Ідентифікація та аналіз предикатної маркованості ФО уможливили виокремлення їхніх трьох основних груп – кінестетичної, візуальної та аудіальної, репрезентованих

специфічними для них морфологічними категоріями. Найбільш продуктивними виявилися кінестетичні (48%) предикати, друге місце посіли візуальні (30%), третє – аудіальні (22%). Відповідно й аналіз здійснюватимемо, відштовхуючись від продуктивності зазначених одиниць.

Кінестетичні предикати (48%), отже, позначені в заголовкових фразеологізмах найбільшою продуктивністю. Ця група представлена такими виявами: сенсорні, нюхові (ольфакторні) та смакові предикати. Підгрупу сенсорних (або тактильних) формують предикати, виражені в основному прикметниками та дієсловами. Прикметникові предикати презентують заголовки, як-от (предикат виділяємо графічно): «*Спостерігач ОПОРИ потрапив під “гарячу руку” членів ДВК, які переписували протоколи*» (<https://www.ukrinform.ua>, 30.11.2022). За тлумачним словником, *гарячий* – «який має високу температуру, сильно нагрітий» (Словник, 1971, с. 129).

Предикат протилежної семантики зафіксовано в заголовках: «*Холодний душ для мільйонів українців від Міноборони*» (<https://radiotrek.rv.ua>, 10.09.2022); «*Холодна війна. Якими будуть бойові дії в Україні взимку і на що чекати навесні*» (<https://www.bbc.com>, 25.11.2022), де лексема *холодний* у своєму прямому значенні – це «який має низьку або відносно низьку температуру; пов'язаний з відчуттям холоду» (Словник, 1980, с. 116).

Доволі продуктивними є також дієслівні предикати, наприклад: «*Незаконна приватизація лісу на Житомирщині: “нагріли руки” на 60 млн гривень*» (<https://zhzh.com.ua>, 21.11.2022), де лексема *нагріти* – це первісно «віддаючи своє тепло, робити що-небудь гарячим або теплим» (Словник, 1974, с. 57); «*“Не відчуваю ніг”*. Угорський плавець Мілак розтроцив світовий рекорд на 200 м батерфляєм на чемпіонаті світу-2022» (<https://suspilne.media>, 22.06.2022), де *відчувати* – це «сприймати органами чуття, мати здатність сприймати, реагувати на щось» (Словник, 1970, с. 662); «*“У людей болить душа, загострилися хвороби”* – лікарка з Маріуполя про стан маріупольців» (<https://www.radiosvoboda.org>, 24.07.2022), де *болить* має значення «давати відчуття фізичного

болю (про яку-небудь частину тіла)» (Словник, 1970, с. 215).

Доволі продуктивною в групі кінестетичних предикатів є також ольфакторні, зокрема лексема *пахнути*, тобто «видавати, виділяти який-небудь запах» (Словник, 1975, с. 100), ужита в заголовках: «*“Перемир’ям на Сході й не пахне”*: волонтери з Буковини розповіли про ситуацію на Сході» (<https://molbuk.ua>, 28.02.2021); «*Пахне смаженим: 7 ознак того, що Лукашенко готовий змінити ставлення до війни з Україною*» (<https://www.0352.ua>, 04.04.2022).

Виявлено в заголовкових фраземах й іменникову лексему *смак* у значенні «одне з п'яти зовнішніх чуттів» (Словник, 1978, с. 392). Її репрезентують такі заголовки, як: «*Залужний сказав, якою є незалежність на смак*» (<https://news.bigmir.net>, 24.08.2022); «*Танок під дудку Дуди до смаку не всім: що потрібно знати про вибори в Польщі*» (<https://uain.press>, 06.07.2020); «*У Чехії пропонують відключити посольство РФ від електрики, щоб там “відчули на смак власні ліки”*» (<https://www.pravda.com.ua>, 30.11.2022).

Отже, кінестетичні предикати переважно відображають тиск, текстуру, температуру, інтенсивність відчуттів, ольфакторні або смакові характеристики; вони активізують сприйняття заголовків, помітно впливаючи на читача через залучення відповідних сенсорних систем.

Візуальну маркованість (30%) демонструють предикати, виражені здебільшого прикметниками. Суттєвою частотністю вирізняються серед них одиниці з семантикою кольору (*рябий, сірий, білий, рожевий*), наприклад: «*“10-10-10”. Податкова реформа чи сон рябої кобили?*» (<https://glavcom.ua>, 27.08.2022); «*Відновлюємо баланс вітаміну D за допомогою продуктів: геть сірі будні*» (<https://www.rbc.ua>, 03.01.2022); «*Зніміть рожеві окуляри: вчені пояснили, чим небезпечний оптимізм*» (<https://life.politeka.net>, 11.02.2022). Той самий прикметник виявляємо у складі різних фразеологізмів, пор. заголовки «*Контрнаступ ЗСУ на півдні: окупанти підняли білий прапор (відео)*» (<https://glavcom.ua>, 02.09.2022), де *ФО викидати білий прапор* означає «здаватися, припиняти боротьбу, суперечку і т. ін.» (Фразео-

логічний, 1999, с. 143) та «Серед білого дня у Рівному викрали елітний позаляховик» (<https://itvmg.com>, 18.07.2022), де ФО *серед білого дня* вжита в значенні «відкрито, неприховано, не соромлячись» (Фразеологічний, 1999, с. 252); Специфіка вживання лексем на позначення кольору полягає в тому, що для прикметників як класу ознакових слів характерною є наявність оцінних значень і відповідних конотацій. Отже, у семантиці прикметника співіснують власне семантичний і прагматичний елементи змісту.

Аудіальні предикати (22%) реалізовано здебільшого дієсловами та іменниками з абстрактним значенням. Дієслівні предикати вербалізують семантику власне мовленнєвої діяльності (говоріння і т. ін.), співу або продукування інших звуків, наприклад: «Реінтеграція: *говорили-балакали, посідали й заплакали*» (<https://i-ua.tv>, 29.05.2022), де первинне значення лексем *говорити* й *балакати* – це «усно висловлювати думки, погляди; розповідати про що-небудь» (Словник, 1970, с. 94; Словник, 1971, с. 100); «Уже перші півні *заспівали*» (<https://umoloda.kyiv.ua>, 24.05.2022), де *співати* – «видавати голосом музичні звуки» (Словник, 1978, с. 514); «Тепер не бджоли, а орки *не гудуть*: Павло Зібров через 30 років переспівав відому пісню» (<https://meta.ua/uk>, 01.11.2022), де *гудіти* – це «видавати довгі протяжні низькі звуки» (Словник, 1971, с. 189).

Іменникові предикати містять такі заголовки: «ІКЕА зіграла останній *«акорд»* на теренах росії» (<https://ua.news/ua>, 15.08.2022), де *акорд* – це «одночасне сполучення кількох звуків різної висоти, що сприймається слухом як звукова єдність» (Словник, 1970, с. 27); «Мер Львова закликав увесь світ щодня бити у *дзвони* на підтримку України» (<https://zaxid.net>, 08.03.2022), де *дзвін* – «дія за значенням дзвеніти і звуки, утворювані цією дією» (Словник, 1971, с. 164). У заголовку «Сервіс – це порожній звук»: рівняни скаржаться на «Кінопалац Україна» ([\[info\]\(https://charivne.info\), 09.06.2021\) вжито ФО \*пустий \(порожній\) звук\* – «хтось, щось нічого не вартий, не значить» \(Фразеологічний, 1999, с. 328\), де лексема \*звук\* означає «слухове відчуття, що викликається механічними коливаннями; те, що людина чує, сприймає органом слуху» \(Словник, 1972, с. 500\).](https://charivne.</a></p>
</div>
<div data-bbox=)

Зазначимо, що у своїх дослідженнях А. Ковалевська наголошує на домінантній системі сприйняття українців – кінестетичній, що інкорпорує в собі ольфакторну, тактильну та смакову підсистеми (Ковалевська, 2014, с. 49). На її думку, «використання слів-предикатів цієї системи дозволить не лише покращити сприйняття будь-якого сугестогенного тексту..., а й значно підвищити його впливовий ефект, що уможливить оптимізацію побудови дискурсів, орієнтованих на перцепцію представниками української лінгвоментальності» (Ковалевська, 2014, с. 496). Такий висновок збігається з результатами наших попередніх досліджень (Lakomska, 2020; Лакомська, 2013) і підтверджений цією розвідкою про заголовкові сегменти сучасного інформаційного простору.

**Висновки.** Отже, наведені заголовки ілюструють розмаїтість предикатів, що максималізують сприйняття й потужно впливають на читача. Кінестетичні, візуальні та аудіальні предикати представлено різними частинами мови, проте можна стверджувати, що найпродуктивнішими є прикметникові компоненти, які, на противагу іменниковим та дієслівним, яскравіше унаочнюють характеристики повідомлюваного, а отже, виявляють вищий ступінь сугестії. Найбільшою частотністю з-поміж предикатів характеризуються кінестетичні; позначаючи тактильні відчуття, вони активізують сприйняття повідомлень та збагачують заголовки сугестивним потенціалом.

Перспективи подальших розвідок убачаємо в детальному розгляді всіх різновидів предикатів не тільки у медійних заголовках, а й у текстових масивах сучасних засобів інформації.

## ЛІТЕРАТУРА

- Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование трансa. Канск : Власть Советов, 1993. 346 с.  
 Ковалевська А. В. Оптимізація сугестивного ефекту повідомлення (лінгвоментальний аспект). *Одеська лінгвістична школа: координати сучасних пошуків* : кол. монографія / ред. : Т. Ю. Ковалевська; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса : Букаєв В. В., 2014. С. 493-497.

- Ковалевська Т. Ю.** Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування: монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.
- Лакомська І. В.** Репрезентативна специфіка фразеологізмів у заголовках українських газет. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2013. Vol. 4. P. 88–92.
- Михайленко В. В.** Фраземіка в українському політичному дискурсі: структура, семантика, прагматика. *Молодий вчений*. 2022. No 4.1 (104.1) С. 43–46. DOI : <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-104.1-11>.
- Терещенко Л., Станіславова Л.** Лексика і фразеологія сучасного українськомовного політичного дискурсу. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 53. Том 2. С. 197–202. DOI : <https://doi.org/10.24919/2308-4863/53-2-29>
- Словник української мови: в 11 т. / Ін-т мовознавства ім. О. Потебні АН УРСР / голова редкол. І. К. Білодід. Київ : Наук. думка, 1970–1980.
- Ужченко В. Д.** Фразеологічний словник української мови. Київ : Освіта, 1998. 224 с.
- Фразеологічний словник української мови: у 2 кн. / уклад. [В. М. Білоноженко та ін.]. Київ : Наук. думка, 1999. 876 с.
- Kovalevska T. Yu., Kovalevska-Slavova A. V.** Suggestive linguistics: specificity and core methods. *Записки з українського мовознавства*. Вип. 29. Головний ред. Т. Ю. Ковалевська. Одеса : Видавець С.Л. Назарчук, 2022. С. 303–313. DOI : <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2022.29.262416>
- Krasnobaieva-Chorna Zh., Harbera I., Zhurkova O., Lakomska I.** Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation : Collective Monograph / [ed. by T. Kovalevska]. Vinnytsia : LLC «Nilan-Ltd.». 2020. 160 с.

#### REFERENCES

- Bilodid, I. K.** (Ed.) (1970–1980). *Slovnnyk ukrainskoi movy [Dictionary of the Ukrainian language]* (Volumes 1–11). Kyiv: Nauk. Dumka [in Ukrainian].
- Bilozhenko, V.** et al. (Comps.) *Frazeolohichniy slovnnyk ukrainskoi movy [Phraseological dictionary of the Ukrainian language]* (Volumes 1–2). Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
- Grinder, Dzh., Bendler, R.** (1993). Formirovaniye transa [Formation of trance]. Kansk: Vlast' Sovetov [in Russian]. С. 53.
- Kovalevska, A. V.** (2014). Optyimizatsiia suhestyvnoho efektu povidomlennia (linhvomentalnyi aspekt) [Optimizing the suggestive effect of a message (linguistic aspect)]. In T. Kovalevska (Ed.), *Odeska linhvistychna shkola: koordynaty suchasnykh poshukiv: kol. monohrafiia – Odesa linguistic school: coordinates of modern searches: col. monograph* (pp. 493–497). Odesa : Bukaiev V. V. [in Ukrainian].
- Kovalevska, T. Yu.** (2008). *Komunikatyvni aspekty neirolinhvistychnoho prohramuvannia: monohrafiia [Communicative aspects of neurolinguistic programming: monograph]*. Odesa: Astroprynt [in Ukrainian].
- Kovalevska, T. Yu., Kovalevska-Slavova, A. V.** (2022). Suggestive linguistics: specificity and core methods. In T. Kovalevska (Ed.), *Zapysky z ukrainskoho movoznavstva – Notes on Ukrainian linguistics* (Issue 29), (pp. 303–313). Odesa: Vydavets S.L. Nazarchuk. DOI: <https://doi.org/10.18524/2414-0627.2022.29.262416> [In English].
- Krasnobaieva-Chorna, Zh., Harbera, I., Zhurkova, O., Lakomska, I.** (2020). *Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation : Collective Monograph* / [ed. by T. Kovalevska]. Vinnytsia: LLC «Nilan-Ltd.» [In English]
- Lakomska, I. V.** (2013). Reprezentatyvna spetsyfika frazeolohizmiv u zaholovkakh ukrainskykh hazet [Representative specificity of phraseological units in the headlines of Ukrainian newspapers]. In dr. Xenia Vamos (Ed.), *Science and Education a New Dimension. Philology* (Issue 4), (pp. 88–92). Budapest [in Ukrainian].
- Mykhailenko, V. V.** (2022) Frazemika v ukrainskomu politychnomu dyskursi: struktura, semantyka, prahmatyka [Frazemika in Ukrainian political discourse: structure, semantics, pragmatics]. *Molodyi vchenyi – Young scientist*. Issue 4.1 (104.1) (pp. 43–46). Odesa: Vydavnytstvo “Molodyi vchenyi”. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-104.1-11> [in Ukrainian].

- Tereshchenko, L., Stanislavova, L.** (2022). *Leksyka i frazeolohiya suchasnoho ukrayins'komovnoho politychnoho dyskursu* [Vocabulary and phraseology of modern Ukrainian-language political discourse]. In M. Pantyuk, A. Dushnyi et al. (Eds.), *Aktual'ni pytannya humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka – Humanities science current issues: Interuniversity collection of Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University Young Scientists Research Papers* (Issue 53), (Vol. 2), (pp. 197–202). Drohobych: Vydavnychi dim «Helvetyka». DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/53-2-29> [in Ukrainian].
- Uzhchenko, V. D., Uzhchenko, D.V.** (1998). *Frazeolohichniy slovnyk ukrainskoi movy* [Phraseological dictionary of the Ukrainian language]. Kyiv: Osvita [in Ukrainian].