

ФРАЗЕОЛОГІЯ

УДК 811.161.2'373.7

Т. М. Князь

СОЦІОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

У статті подано огляд теоретичних засад соціолінгвістичного методу дослідження фразеологізмів української мови в медійному дискурсі. Проаналізовано прагматичні особливості функціонування фразеологізмів як засобів відображення соціальної реальності, що реалізується в авторському ставленні до повідомлення, відображенні експліцитних й імпліцитних значень. Соціолінгвістичний аспект передбачає пояснення способів пізнання соціального світу, а також з'ясування особливостей відображення соціальної реальності лексико-фразеологічними засобами в медійному дискурсі.

Ключові слова: соціолінгвістичний аналіз, медійний дискурс, фразеологічна одиниця (ФО), прагматичний потенціал.

Kniaz T. Sociolinguistic Aspect of Studying Phraseological Units in Media Discourse. *Currently, we are witnessing the active development of scientific disciplines of an integrated nature, such as psycholinguistics, cognitive linguistics, sociolinguistics, etc. Increased interest is shown in the study of the representation of social reality, certain manifestations of a person in society, his or her interests, and views on lexical and phraseological means in media discourse.*

Media discourse is characterized by the active use of phraseological units in various communicative situations that reflect worldviews, social order, ideas, and stereotypes. The purpose of the study is to clarify the theoretical foundations of the sociolinguistic method of studying phraseological units (PhUs) in media discourse, as well as to analyze the pragmatic parameters of the functioning of phraseological units. To achieve this goal, we use discourse analysis as an important method of studying the peculiarities of the functioning of phraseological units as signs of the reflection of socio-cultural information in media discourse.

Social factors of communication are defined as the socially accepted classical way of communicators' behavior. Social factors have a significant impact on the language system as a whole. The study of the peculiarities of using phraseological units in different communicative situations is one of the important conditions for the realization of certain goals in a particular social group and society in general.

The specificity of the functioning of phraseological units in media discourse is the representation of social and economic phenomena, political narratives, as well as stereotypes of perception of the phenomena of reality. In media publications, PhUs have a special functional and pragmatic potential since they perform several functions: nominative, expressive, emotional, and evaluative, as well as the function of forming and expressing people's worldview – the ideological function.

Key words: sociolinguistic analysis, media discourse, phraseological unit (PhU), pragmatic potential.

Вступ

Нині спостерігаємо активне й інтенсивне інтегрування гуманітарних наук, зокрема стрімкий розвиток наукових дисциплін інтеграційного характеру: психолінгвістика, когнітивна психологія і когнітивна лінгвістика, етнопсихолінгвістика, соціолінгвістика тощо. Підвищений інтерес при цьому становлять питання дослідження репрезентації соціальної дійсності, тих чи тих проявів людини в суспільстві, її інтересів, поглядів лексико-фразеологічними засобами в різних типах дискурсу (Л. Білоконенко, В. Карасик, О. Кубрякова, С. Шабат-Савка, І. Шкіцька та ін.).

Науковці В. Карасик, Г. Почепцов, О. Саркісян вивчають дискурс як міждисциплінарну лінгвістичну категорію, як «зв'язний, вербальний або невербальний, усний або письмовий текст разом із прагматичними, соціокультурними, психологічними й іншими факторами» (Саркісян, 2011: 118). Д. Буссе і В. Тойберт аналізують дискурс як сукупність текстів, пов'язаних тематично, семантично, хронологічно, типологічно, що належать до певної комунікативної сфери й залучені в історичний, культурний, соціальний, економічний, політичний та інші контексти (Busse, & Teubert, 1994: 14).

Специфіка дискурсу полягає в тому, що він, з одного боку, корелює між комунікацією (діалогом), мовною поведінкою, з другого, – фіксується текстом. Г. Почепцов визначає дискурс не як суто лінгвістичну структуру, а соціолінгвістичну. На думку дослідника, дискурс «повинен відповідати нормам мовної ситуації, комунікативної ситуації та соціальної ситуації. Дискурс – це мовна дійсність, яку покладено на соціальні координати» (Почепцов, 1999: 99).

Медійний дискурс відрізняється активним використанням лексико-фразеологічних засобів у різних комунікативних ситуаціях, що відображають світосприйняття, соціальний устрій, уявлення,

стереотипи. Фразеологічні одиниці (ФО) розглядаємо як одну з форм реалізації прагматичного впливу на комуніканта, певну соціальну групу, українське суспільство загалом. Отже, важливим видається дослідження специфіки функціонування фразеологізмів у медійному дискурсі з позиції не тільки лінгвістики, але й соціолінгвістики, прагмалінгвістики. Саме це визначає актуальність нашої роботи.

З'ясування теоретичних засад соціолінгвістичного методу дослідження фразеологізмів української мови в медійному дискурсі, а також аналіз функціонально-прагматичних особливостей фразеологізмів становить мету пропонованої наукової розвідки. Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі завдання: 1) визначити основні методи соціолінгвістичного аспекту дослідження медійного дискурсу; 2) схарактеризувати відображення соціальної реальності в медійному дискурсі; 3) виявити особливості реалізації функціонально-прагматичного потенціалу ФО; 4) з'ясувати інтенціональний смисл повідомлюваної інформації в медійному дискурсі.

Методи дослідження

Аналіз фактичного матеріалу здійснено за допомогою методів індукції, синтезу, прагматичного аналізу, описового методу. Для досягнення визначеної мети застосовуємо дискурс-аналіз як важливий метод дослідження особливостей функціонування фразеологізмів як знаків відображення соціокультурної інформації в медійному дискурсі. Метод дистрибутивного аналізу використано з метою встановлення функціонально-прагматичних властивостей ФО з урахуванням її дистрибуції.

Виклад основного матеріалу

Соціолінгвістичний аспект у вивченні дискурсу передбачає аналіз учасників спілкування як представників певної соціальної групи й дослідження обставин спілкування в широкому соціокультурному контексті. Саме тому увагу концентрують на двох аспектах зумовленості мовних явищ і лексем соціальними факторами: умови комунікації (час, учасники, цілі тощо), а також особливості суспільного й культурного життя комунікантів. Як слушно зазначає Т. ван Дейк, дискурс – «мовленнєвий потік, мова в її постійному русі, що вбирає в себе всю різноманітність історичної епохи, індивідуальних

і соціальних особливостей як комуніканта, так і комунікативної ситуації, у якій відбувається спілкування» (Т. ван Дейк, 1989: 48–49).

Соціально зумовлені канали комунікативних актів репрезентовані у відомій моделі Д. Хаймса, яку дослідник називає акронімом *speaking* (Hymes, 1974). У межах цієї моделі він розглядає ситуації спілкування, учасників спілкування, результати комунікативного акту, послідовність комунікативних дій, атмосферу комунікативного акту, канали передачі інформації, норми комунікації, мовні жанри або структуру мовного матеріалу, що відповідає формі спілкування.

Модель дискурсу, розроблена В. Карасиком, на нашу думку, є більш точною, оскільки в ній фіксуються не тільки зовнішні, але й внутрішні характеристики ситуації спілкування. У межах комунікативних обставин автор виділяє: 1) учасників спілкування, їхні статусно-рольові та ситуативно-комунікативні характеристики; 2) умови спілкування, до яких належать пресупозиції, сфера спілкування, хронотоп, комунікативне середовище; 3) організацію спілкування (мотиви, цілі, стратегії, контроль спілкування і варіативність комунікативних засобів); 4) способи спілкування, тобто канал, режим, тональність, стиль і жанр спілкування (Карасик, 2004: 241).

Серед методів соціолінгвістичних досліджень науковці виділяють аналіз мовного матеріалу за допомогою інтерв'ю, анкетування, соціологічне опитування, а також статистичний, дискурс-аналіз чи критичний дискурс-аналіз тощо. Н. Філліпс, С. Харді визначають дискурс-аналіз як методологію, що пояснює способи пізнання соціального світу, а також як систему методів, необхідних для його вивчення (Phillips, & Hardy, 2002). Різні аспекти дискурс-аналізу дають змогу простежити імпліцитну й експліцитну інформацію в медіавиданнях, виявити системність аналізу дискурсу, зокрема текстів масової інформації.

Одним із завдань дискурс-аналізу є вивчення взаємозв'язку між дискурсом і соціальною реальністю, адже взаємодії в соціумі не можуть бути повністю зрозумілі без текстів, дискурсів, у яких формуються їхні значення. У контексті теорії П. Бергера и Т. Лукмана соціальна реальність безпосередньо залежить від знання (Бергер, & Лукман, 1995: 9). Іншими словами, наша реальність складається виключно зі знань, що акумулюють попередній індивідуальний досвід.

Соціальну реальність як об'єктивну дійсність відображають у медійному дискурсі, зокрема, і лексико-фразеологічні засоби.

Текст як результат соціально орієнтованої комунікативної діяльності з урахуванням його соціальних, культурних, історичних характеристик є одним з важливих компонентів вивчення дискурсу в соціолінгвістичному аспекті. Складники медіадискурсу репрезентують соціальні відносини між представниками різних соціальних груп, що відображають інституціональний характер, систему знань і переконань, стереотипів тощо (Fairclough, 2003: 134).

Спілкування відбувається не у вакуумі, а в межах конкретного контексту, і «коли аналізується значення стилів мовлення, ми розуміємо, – підкреслює Д. Хаймс, – що вони охоплюють наміри учасника, ситуації, каналу тощо, які частково регулюють їх значення» (Hymes, 1989: 444). За Д. Хаймсом, мову не можна розглядати окремо від соціальних і культурних факторів, що впливають на формування мовних засобів, їхню структуру й семантику.

У фокусі уваги соціолінгвістичного аналізу Л. Цурикова виділяє вивчення інтерактивних властивостей комунікації, таких, як соціально значущі параметри ситуації спілкування (*distance, power*), закономірності зміни комунікативних ролей, стратегії інтерактивної поведінки комунікантів. У рамках цього підходу виявляють соціально релевантні закономірності й норми комунікативної взаємодії, прийняті в певному мовному середовищі свідомо чи несвідомо усіма членами цієї спільноти (Цурикова, 2001: 133).

Соціальні фактори спілкування визначають як прийнятий суспільством класичний / стандартний спосіб поведінки, що очікується від комунікантів. Розуміння учасниками комунікації соціальних ролей своїх співрозмовників дає їм можливість спрогнозувати тип поведінки, використовувати відповідні мовні засоби з метою досягнення комунікативно-прагматичних цілей.

Як відомо, соціальні фактори мають значний вплив і на мовну систему загалом. Дослідження особливостей використання фразеологічних засобів у різних комунікативних ситуаціях є однією з важливих умов реалізації визначених цілей і в певній соціальній групі, і в суспільстві в цілому. Саме ця інформація в синтезі з розкриттям питань політики, культури, економіки сприятиме розвитку мовного світогляду громадян, культурі їхнього різноаспектного мислення

й допомагатиме зрозуміти маніпуляції представників різних інститутів суспільства.

Виявлення прагматичних особливостей фразеологізмів у медійному дискурсі, «крім лінгвістичного аналізу вербальних форм комунікації, передбачає проведення аналізу комунікативних практик, маніпулятивних тактик і прихованих інтенцій» (Князь, 2020: 66). У теорії мовленнєвої діяльності інтенцію витлумачують як прояв соціальної потреби (потреби спілкуватися) і розглядають у контексті таких понять: потреба, намір, думка, мотив. Комунікативна інтенція – вияв бажання, сформований на основі певних цілей і мотивів, для реалізації яких мовець використовує оптимальні мовленнєві засоби (Сабат-Шавка, 2014: 35). Фразеологізми можуть виражати приховані інтенції, що актуалізуються в комунікативному процесі залежно від наміру мовця, від його прагнення максимально точно передати інформацію.

У межах нашого дослідження розглянемо функціонування фразеологізмів, що відображають соціальні явища, політичні наративи й стереотипи сприйняття дійсності. Услід за О. Шейгал політичний наратив розуміємо як сукупність дискурсних утворень різних жанрів, сконцентрованих навколо певної політичної події, наприклад, інтерв'ю, дебати, виступ тощо. Лінгвістичний статус наративу, наголошує О. Шейгал, досить невизначений: «це одночасно і сюжет, і заголовок тексту, і анотація, і сам текст, що існує віртуально, як інваріант в дискурсивній свідомості соціуму» (Шейгал, 2007).

Різні за структурно-компонентним складом фразеологізми реалізують властивий їм функціонально-прагматичний потенціал тільки за умов комунікації, базовою основою якої, як відомо, виступає контекстуальне оточення, що актуалізується як висловлення залежно від інтенціонального смислу повідомлення. Наприклад, для кращого розуміння авторської інтенції в контекст уведено фразеологізм *ловити рибку у мутній воді*, що виступає актуалізатором ситуацій нечесного отримання вигоди, переслідування корисної мети: «Думаю, що стратегія Онищенко – **ловити рибку у мутній воді**. Адже він розуміє, що система влади змінюватиметься, як і представники політичних сил, що контролюють правоохоронні органи...» (zikua, 23.04.2018).

Медійний дискурс демонструє високу продуктивність функціонування ФО *ловити рибу в мутній воді*, що дає можливість порушити теми, що стосуються підступних політичних дій однієї країни на

міжнародному рівні: *При цьому (РФ) прагне підірвати консолідовану позицію країн Заходу щодо санкцій та посіяти паніку і небезпечні фейки серед населення європейських країн, щоб спричинити хаос і дестабілізацію. Адже як кажуть, «в мутній воді найлегше ловити рибу»* (Український тиждень, 17.07.2020).

Розкриваючи основні тези від спілкування з Джо Байденом, автор статті «Антикорупція передусім: що змінить для України перемога Байдена. Детальний огляд» А. Гетьманчук робить висновки про підходи США щодо України, зокрема використовує названий вище фразеологізм: *Причому наступну гарячу точку США чекали на Балканах – мовляв, там все пронизано корупцією, а Путіну вдається добре ловити рибу саме у мутній корупційній воді* (Євроінтеграція, 28.10.2020). Спостерігаємо розширення компонентного складу узусальної ФО, зокрема використання слова-компонента *корупційній*, з метою підкреслення негативного суспільного явища.

Вибір доступної мовної форми для акцентування уваги на махінаціях в адміністрації морських портів України передбачає використання метафор, фразеологізмів: *Однак суворість, із якою вони вели розслідування, не дуже налякала махінаторів, і вони замість того, щоби причаїтися немов миші й сидіти тихше води нижче трави, розгорнули свою протиправну діяльність у ще більших масштабах* (Ракурс.юа, 06.08.2019). Реалізуючи емоційно-оцінні конотації, фразеологізми створюють своєрідний модальний план висловлень, а саме: відображають ставлення комунікантів до дійсності, передають низку емоцій (осуд, зневага, недовіра, захоплення) тощо. Поєднання емоційності з інформативністю також визначає специфіку українського медійного дискурсу.

З метою акцентування уваги, підкреслення значення виконання негативних дій (про що свідчить дистрибутивне оточення) неодноразово використано ФО *грати роль*: *Інші учасники тендерів (у першому випадку це було ТОВ «Ірида», в другому – приватне підприємство «Інфлот-Данубіус Ейдженсі») грали роль таких собі підставних осіб. Тож у двох судово-господарських процесах Адміністрація морських портів України і «Техморгідрострой» виступали в ролі відповідачів, а названі перед цим «роги й копита» – у статусі третіх осіб* (lexinform, 30.08.2019). Звертаємо увагу і на функціонування ФО *«роги і копита»*, що використовується для номінації спритно організованих

шахрайських підприємств (від назви фіктивної контори «Рога и копыта» в сатиричному романі І. Льфа та Є. Петрова «Золотой теленок»). Уживаючи фразеологізми, автор чітко реалізує визначену інтенцію – максимально точно показати незаконні дії учасників тендерів.

Демонстрація негативного суспільного явища, що проявляється в незаконному використанні службовими особами посадових можливостей з метою особистого збагачення в суспільстві реалізована у вигляді переконливого заголовку, до складу якого належить фразеологізм *велика риба*: «ІноЗМІ: де українська **“велика риба”** корупції?» (ВВС, 20.09.2016). Як підкреслює Л. Білоконенко, саме завдяки фразеології, що реалізує рефлексивні ознаки суспільної свідомості, є живим середовищем, яке реагує на зміни в соціокультурному просторі, українці вистояють у складних ситуаціях, не замикаються на негативних емоціях, а створюють нові, історично зумовлені установки (Білоконенко, 2015: 100).

Висновки

Отже, теоретичні засади соціолінгвістичного аспекту вивчення медійного дискурсу дають можливість простежити взаємозв'язок понять «мова і суспільство». Аналіз дискурсу неможливий без урахування таких категорій, як соціальний, свідомість суспільства, соціальні інститути. Соціолінгвістичний аспект дослідження медійного дискурсу передбачає застосування різних методів з метою пояснення способів пізнання соціального світу, а також з'ясування особливостей відображення соціальної реальності лексико-фразеологічними засобами.

Дослідження комунікативних стратегій, інтенцій, прагматики передбачає вивчення ефективності комунікації, що дає можливість з'ясувати особливості маніпулятивного впливу з використанням лексико-фразеологічних засобів у медійному дискурсі. Прагматичний потенціал ФО реалізується в авторському ставленні до повідомлення, зміні емоційного стану адресата, відображенні експліцитних й імпліцитних значень. Отже, прагматичний ефект ФО повною мірою розкриває інтенції автора.

У текстах медійних видань ФО виконують низку функцій: номінативну, експресивну, емоційно-оцінну, а також функцію формування і вираження світогляду народу – світоглядну. ФО не лише сприяють

збагаченню мовного фонду, а й слугують для збереження і передачі знань про світ, що постійно оновлюються та змінюються на певному етапі розвитку суспільства.

Проведене дослідження не вичерпує порушеної проблематики й передбачає подальший аналіз особливостей функціонування фразеологізмів української мови в медійному дискурсі в лінгвопрагматичному й когнітивному аспектах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бергер, П., & Лукман, Т. (1995). *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва: Медиум.
2. Білоконенко, Л. А. (2015). *Українськомовний міжособистісний конфлікт*. Київ: Інтерсервіс.
3. Дейк, Т. А. ван (1989). Макростратегии. В *Язык. Познание. Коммуникация* (с. 41–67). Москва: Прогресс.
4. Карасик, В. И. (2004). *Языковой круг: личность, концепты, дискурс*. Москва: Гнозис.
5. Князь, Т. М. (2020). Методологічні засади дослідження фразеологізмів української мови в медійному дискурсі. *STUDIA LINGUISTICA*, 16, 58–70.
6. Кубрякова, Е. (2006). О реализации значения слова в дискурсе. В *Язык и действительность* (с. 367–371). Москва: ЛЕНАНД.
7. Почепцов, Г. (1999). *Теорія комунікації* (2-е вид.). Київ: ВЦ «Київ. ун-т».
8. Саркисян, О. Н. (2011). Некоторые особенности массмедийного дискурса. *Университетские чтения* (с. 118–124). Пятигорск: ПГЛУ.
9. Пурикова, Л. (2001). Проблемы когнитивного анализа дискурса. *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Серия 1 «Гуманитарные науки»*, 2, 128–57.
10. Шабат-Савка, С. (2014). *Категорія комунікативної інтенції в українській мові*. Чернівці: Букрек.
11. Шейгал, Е. И. (2007). Многоликий нарратив. *Политическая лингвистика*, 2 (22), 86–93.
12. Busse, D., & Teubert, W. (1994). Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik. In Dietrich, B., Hermanns, F., & Teubert, W. (Hrsg). *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik* (ss. 10–28). Opladen: Westdeutscher Verlag.
13. Hymes, D. (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
14. Hymes, D. (1989) Ways of speaking. In Bauman, R., & Sherzer, J. (Eds.) *Explorations in the ethnography of speaking* (2nd ed.) (pp. 433–451). Cambridge: Cambridge University Press.
15. Fairclough, N. (2003). *Analysis Discourse: Textual analyzing for Social Research*. London: Routledge.
16. Phillips, N., & Hardy, C. (2002). What Is Discourse Analysis? In Phillips, N., & Hardy, C. *Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction* (pp. 1–18). Thousand Oaks, CA: Sage.

ДЖЕРЕЛА

17. **Євроінтеграція**: інтернет-видання. Узято з <https://www.eurointegration.com.ua>.
18. **Ракурс.юа**: інтернет-видання. Узято з <https://racurs.ua>.
19. **Український тиждень**: інтернет-видання. Узято з <https://tyzhden.ua/>.
20. **BBC News Україна**: інтернет-видання. Узято з <https://www.bbc.com/ukrainian>.
21. **Zikua**. Узято з <https://zik.ua/news>.
22. **Lexinform**: юридичні новини України. Узято з <https://lexinform.com.ua>.

REFERENCES

1. **Berger, P.**, & Lukman, T. (1995). *Social'noe konstruirovaniye real'nosti Traktat po sociologii znaniya* [Social construction of reality. Treatise on the sociology of knowledge]. Moskva: Medium [in Russian].
2. **Bilokonenko, L. A.** (2015). *Ukrainskomovnyi mizhosobystisnyi konflikt* [Ukrainian-language interpersonal conflict: monograph]. Kyiv: Interservis. [in Ukrainian].
3. **Deik, T. A. van** (1989). Makrostrategii [Macrostrategies]. In *Deik, T. A. van Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya – Language. Cognition. Communication* (pp. 41–67). Moskva: Progress [in Russian].
4. **Karasik, V. I.** (2004). *Yazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs* [Language circle: personality, concepts, discourse]. Moskva: Gnozis [in Russian].
5. **Kniaz, T. M.** (2020). Metodolohichni zasady doslidzhennia frazeolohizmiv ukrainskoi movy v mediinomu dyskursi [Methodological Principles of Investigating Ukrainian Phraseologisms in Media Discourse]. *STUDIA LINGUISTICA*, 16, 58–70 [in Ukrainian].
6. **Kubryakova, E.** (2006). O realizacii znachenija slova v diskurse [On the realization of the meaning of a word in discourse]. In *Jazyk i dejstvitel'nost' – Language and reality* (pp. 367–371). Moskva: LENAND [in Russian].
7. **Pocheptsov, H.** (1999). *Teoriia komunikatsii* [Communication theory]. Kyiv: VTS «Kyiv. un-t» [in Ukrainian].
8. **Sarkisyan, O. N.** (2011). Nekotorye osobennosti massmedijnogo diskursa [Some features of mass media discourse]. *Universitetskie chteniya – University readings* (pp. 118–124). Pyatigorsk: PGLU [in Russian].
9. **Curikova, L.** (2001). Problemy kognitivnogo analiza diskursa [Cognitive Discourse Analysis Problems]. *Vestn. Voronezh. gos. un-ta. Seriya 1 «Gumanitarnye nauki» – Voronezh State University Bulletin. Series 1 «Humanities»*, 2, 128–57 [in Russian].
10. **Shabat-Savka, S.** (2014). *Kategoriia komunikativnoi intentsii v ukrainskii movi* [Category of communicative intention in the Ukrainian language]. Chernivtsi: Bukrek [in Ukrainian].
11. **Shejgal, E. I.** (2007). Mnogolikij narrativ [A multi-faceted narrative]. *Politicheskaya lingvistika – Political linguistics*, 2 (22), 86–93 [in Russian].
12. **Busse, D.**, & Teubert, W. (1994). Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik [Is discourse a linguistic object? On the question of method of historical semantics. Conceptual history and history of discourse. Methodological questions and research results in historical semantics]. In Dietrich, B., Hermanns, F., & Teubert, W. (Hrsg). *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik Conceptual history and history of discourse – Methodological questions and research results in historical semantics* (ss. 10–28) [in German].
13. **Hymes, D.** (1974). *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press [in English].
14. **Hymes, D.** (1989) Ways of speaking. In Bauman, R., & Sherzer, J. (Eds.) *Explorations in the ethnography of speaking* (2nd ed.) (pp. 433–451). Cambridge: Cambridge University Press [in English].
15. **Fairclough, N.** (2003). *Analysis Discourse: Textual analyzing for Social Research*. London: Routledge [in English].
16. **Phillips, N.**, & Hardy, C. (2002). What Is Discourse Analysis? In Phillips, N., & Hardy, C. *Discourse Analysis: Investigating Processes Of Social Construction* (pp. 1–18). Thousand Oaks, CA: Sage [in English].

SOURCES

17. **Yevrointegratsiia** [European integration]. Retrieved from <https://www.eurointegration.com.ua> [in Ukrainian].
18. **Rakurs.ua** [Racurs.ua]. Retrieved from <https://racurs.ua>

[in Ukrainian]. 19. *Ukrainskyi tyzhden* [Ukrainian Week]. Retrieved from <https://tyzhden.ua> [in Ukrainian]. 20. *BBC News Ukraina* [BBC News of Ukraine]. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian> [in Ukrainian]. 21. *Zikua*. Retrieved from <https://zik.ua/news>. 22. *Lexinform: yurydychni novyny Ukrainy* [Lexinform: juridical news of Ukraine]. Retrieved from <https://lexinform.com.ua> [in Ukrainian].

Князь Тетяна Миколаївна – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри мовних дисциплін, Харківський національний аграрний університет імені В. В. Докучаєва; п/в "Докучаєвське-2", Харківський район, Харківська область, 62483, Україна.

Tel.: +38-067-789-04-33

E-mail: knyaz_tm@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0002-7272-4644>

Kniaz Tetiana Mykolaivna – Candidate of Philological Sciences (Ph.D.), Docent, Associate Professor at the Department of Linguistic Disciplines, V. V. Dokuchaiev Kharkiv National Agrarian University; p/o «Dokuchaievske-2», Kharkiv district, Kharkiv region, 62483, Ukraine.

Надійшла до редакції 12 березня 2021 року

CITATION

ДСТУ 8302:2015: Князь Т. М. Соціолінгвістичний аспект дослідження фразеологізмів у медійному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*: зб. наук. пр. Харк. нац. пед. ун-ту імені Г. С. Сковороди. Харків, 2021. Вип. 54. Ч. I. С. 3–13. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2021.54.1.01>

АРА: Князь, Т. М. (2021). Соціолінгвістичний аспект дослідження фразеологізмів у медійному дискурсі. *Лінгвістичні дослідження*, 54 (I), 3–13. DOI: <https://doi.org/10.34142/23127546.2021.54.1.01>