

Д. Ю. Сизонов,
канд. філол. наук, доц.,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
доцент кафедри стилістики та мовної комунікації
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

НОВІ СМИСЛИ СТАЛИХ МЕДІЙНИХ ОНІМІВ ІЗ КОМПОНЕНТОМ НЕЗЛАМНИЙ

Стаття присвячена аналізу смислового навантаження медійних онімів, актуалізованих в інфопросторі нового часу. На сьогодні домінантними в масовій комунікації стали словосполучення типу *незламне місто*, *незламні люди*, *незламна країна* та под., що набувають статусу семантично сконденсованих медійних онімів, а їхніми ознаками стають прецедентність, стійка відтворюваність, семантична цілісність. У зв'язку з тим, що ці одиниці є експресивно й емоційно забарвленими, то змінюється і їхній смисловий обшир. Метою статті є аналіз нових семантично конденсованих медійних онімів, що репрезентують у масовій свідомості концептуалізовані мовні явища з компонентом *незламний*, які можуть безкінечно утворюватися відповідно до фонових знань реципієнтів та смислових орієнтирів сучасного інфопростору: *незламне місто* (Київ, Одеса, Маріуполь, Харків та ін.), *незламний мер* (Віталій Кличко, Ігор Терехов, Віталій Кім та ін.), *незламна країна* (Україна, Ізраїль, Грузія та ін.), etc. Помічено, що ці одиниці наближаються за своєю структурою та семантико-стилістичним потенціалом до медійних фразеологізмів, що вербалізують об'єктивну реальність та вживаються в комунікації у «спяному» вигляді з кумулятивно-маніпулятивною метою. Доведено, що нові конструкції стають своєрідними смисловими тригерами медійних повідомлень у нових інформаційних реаліях: *незламні війни*, *незламні ірпінці*, *незламні полонені*, *незламні ЗСУ* та ін. У статті звернено увагу і на універсалізацію онімів у медіапросторі: йдеться про використання смислоутворювального концепту *INVINCIBILITY* = *незламний*, *непереможний*, *непереборний* та ін., що використовується щодо України та українців в іноземній пресі. Спостережено, отже, формування нових когнітивних смислів медійними онімами, що породжені

російсько-українською війною та є сегментом семіотичної системи глобалізованого інформаційного простору світу.

Ключові слова: медійний онім, нові смисли, медійна комунікація, лінгвосеміотика, медіалінгвістика.

D. Y. Syzonov,

PhD in Philology, Associate Professor,

Kyiv National Taras Shevchenko University,

Department of Stylistics and Language Communication Associate Professor

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

NEW MEANINGS OF PERMANENT MEDIA ONYMS WITH COMPONENT INVINCIBILITY

The article is devoted to the analysis of the semantic load of media onyms updated in the infospace of the new time. Today, phrases such as *invincible city*, *invincible people*, *invincible country*, etc. have become dominant in mass communication, which acquire the status of semantically condensed media onyms, and their features are precedent, stable reproducibility, semantic integrity. Due to the fact that these units are expressively and emotionally colored, their semantic scope also changes. The purpose of the article is the analysis of new semantically condensed media onyms, which represent in the mass consciousness conceptualized linguistic phenomena with the component unbreakable, which can be endlessly formed in accordance with the background knowledge of the recipients and the semantic landmarks of the modern infospace: *the invincible city* (*Kyiv, Odesa, Mariupol, Kharkiv, etc.*), *an invincible mayor* (*Vitaliy Klitschko, Igor Terekhov, Vitaliy Kim, etc.*), *an invincible country* (*Ukraine, Israel, Georgia, etc.*). It was noticed that these units are close in their structure and semantic-stylistic potential to media phraseology, which verbalize objective reality and are used in communication as communicative «glues» for the cumulative and manipulative purpose of the message. It has been proven that new constructions become a kind of semantic triggers of media messages in new informational realities: *invincible warriors*, *invincible Irpians*, *invincible prisoners*, *invincible armed forces*, etc. The article draws attention to the universalization of onyms in the media space: it is about the use of the meaning-making concept *INVINCIBILITY*, which is used in relation to Ukraine and Ukrainians in the foreign press. Therefore, the formation of new cognitive meanings by media onyms was observed, which was generated by the Russian-Ukrainian war and is a segment of the semiotic system of the globalized information space of the world.

Key words: media onym, new meanings, media communication, linguistic semiotics, media linguistics.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. Сучасна лінгвістика у просторі нестандартних технологічних рішень та «свіжих» ідей, що пов'язані зі

швидкістю передачі інформації, її всеохопністю, здатністю до необмежених варіацій щодо аудиторії, мети повідомлення та інших параметрів комунікації в суспільстві, синхронізує дослідницьку предметність із реаліями часу. Лінгвістична наука дедалі більше аналізує нові мовні процеси, які динамічно розвиваються в масовій комунікації. Сьогодні саме медіа стають найпотужнішим інформаційно-експресивним полем, у якому породжуються мовні інновації, що в нових комунікативних реаліях набувають нових смислових відтінків. Якщо відштовхуватися від того, що медіадискурс — «тип мовленнєвої діяльності в медіа, спроектований на інформування аудиторії щодо різних сфер суспільного життя засобами масової комунікації (телебачення, радіо, Інтернет, друкована преса та ін.)» [5, с. 22], то його комунікативний потенціал найбільше виявляє оцінну, експресивну, маніпулятивну функції. Це пов'язано з потребою реципієнтів безперервно отримувати, опрацьовувати та реінтерпретувати інформацію з різних джерел (особливо, коли йдеться про оперативний інформаційний потік, що потребує професійного скринінгу та аналізу). В цьому контексті важливим і актуальним, на наше переконання, є переосмислення тих мовних одиниць, що складають лінгвосеміотичний простір сучасної України, на функціонування яких впливають передусім екстралінгвістичні фактори.

До того ж семіотичні коди, пов'язані з Україною, як науковий об'єкт приваблюють не тільки лінгвістів, а й філософів, істориків, психологів, культурологів (Ю. Кристева, Дж. Локк, Ч. Моррис та ін.). Особливо цікавими є праці, в яких аналізуються поява, тиражування та реінтерпретація кодів відповідно до сприйняття комунікантом вербального та невербального їх складника. Ця актуальна проблематика відбита у працях як західних (М. Фуко, В. Сатір, Ч. Пірс, К. Ліней та ін.), так і українських (Ф. Бацевич, А. Загнітко, О. Селіванова та ін.) учених, які зосереджувалися на сугестивно-маніпулятивному аспекті функціонування цих одиниць у комунікації. Ми ж у межах нашої статті зацентруємо увагу на стрижневому компоненті *незламний*, який стає основою для створення цілого ланцюжка медійних конструкцій, що в сукупності становлять частину семіотичного простору українськомовної комунікації поч. 20-х рр. XXI ст.

Аналіз досліджень проблеми. Наголосимо, що вивчення мови медійного простору із позиції лінгвосеміотики — окремий дослідницький локус сучасного мовознавства. Він передбачає аналіз знаків, символів, концептів, що впливають на масову свідомість і є ретрансляторами медійної культури, носіями культурогенного простору народу / нації, що інтерпретуються лінгвістами в контексті глобальної інформаційної культури. Згадаємо певні напрацювання в цьому аспекті українськими вченими: вивчення семантики онімів-асоціативів у рекламній комунікації (Т. Ковалевська), аналіз символічного простору семіотичних одиниць у кінематографі малого формату (О. Горенко), лексикографічна репрезентація асоціативних полів рекламних слоганів (Т. Ковалевська, Н. Кутуза), опрацювання гіперконцептосфери кіноіндустрії (А. Приходько), сугестивний аналіз етноконцептів у масовій комунікації (Н. Слухай) та ін. Очевидно, що такий науковий багаж є важливим для системного аналізу одиниць сучасного лінгвосеміотичного простору, в якому серед іншого функціонують *медійні оніми*, які

ми пропонуємо розглядати як прецедентну одиницю (слово, словосполучення, креолізований елемент), який репрезентує індивідуальний об'єкт у масовій свідомості, ретранслюючи смисли та образи-ідентифікатори в певній комунікативній ситуації.

Метою нашого дослідження є аналіз нових семантично конденсованих медійних онімів, що репрезентують у масовій свідомості концептуалізовані мовні явища з компонентом *незламний*. **Новизною** статті є аналіз медійних онімів, активно тиражованих у масмедіа зі смисловим вербальним компонентом *незламний*, що у семантично компресованому вигляді несуть певні смислові посилення та визначаються прецедентним характером. **Матеріалом** дослідження слугували медійні джерела (друкована преса, телебачення і радіо, інтернет-платформи у часовому проміжку 2020-2024 рр.) як дієвий комунікативний «майданчик» для поширення в маси смисловоємних одиниць, зокрема онімів. Так, закладення нових смислів у медійні оніми з елементом *незламний* в українськомовному інфопросторі стало особливо помітним після 24 лютого 2022 року як своєрідного тригера, що мобілізував мовний ресурс навколо концептів *Україна, Перемога, Герої, Незалежність* та под.

З початку 2022 року, коли війна стала головним каталізатором мовних змін, у масовій комунікації розставляються і нові акценти щодо використання комунікативного ресурсу. На нашу думку, відбувається своєрідне піднесення «свого» порівняно з «чужим», коли ідентифікація «Я» / «Ми» переважають над «Вони» (за Ю. Крістєвою [3]). Так само і медійники у своєму мовному арсеналі почали використовувати ті одиниці, що стали ідентифікаційними щодо українства: *соборність, незламність, націєствердність, ідентичність, патріотичність* та ін. знакові слова, які є ярликівими в реаліях українськомовної медіакомунікації. За останні два роки медійна мова збагатилася і лексико-фразеологічною неологією, нарративними одиницями, мово-символами, що стали предметом аналізу сучасних дослідників (Є. Карпіловська, М. Навальна, Г. Сjuta, О. Тараненко, О. Стишов та ін.). Згадаємо, в цьому контексті, і серію наших праць, у яких ритмічно збираються, аналізуються й лексикографічно описуються мовні інновації на матеріалі українськомовних масмедіа [6]. Серед цього ресурсу спостережено й деактивовані одиниці, які актуалізуються в масмедіа за нових комунікативних умов, і медійні оніми, що утворилися як сталі концептуальні одиниці фразеологізованого типу, які системно з'являються в масовій свідомості та постійно тиражуються медійними каналами.

Виклад основного матеріалу. Коли йдеться про онім, то варто наголосити, що ця одиниця входить до кола частотних фахових інтересів українських дослідників. Йдеться про різні аспекти вивчення онімів — системно-структурний, граматичний, порівняльно-історичний, функціонально-стилістичний та ін. (Ю. Карпенко, Г. Лукаш, Є. Отін, А. Романченко, Л. Шестопалова та ін.). Безумовно, найбільший внесок у теорію аналізу онімів зробили дослідники Одеської лінгвістичної школи, пов'язаної з іменем Ю. Карпенка. Стилістичний аспект вивчення онімів вважається нами найбільш перспективним, що може допомогти виявити широкі функціонально-комунікативні можливості цих одиниць, і більше — «їх стилістична впливовість зумовлена наявністю

певного додаткового компонента — відхилення від стандартного вжитку і присутністю виразового навантаження» [2, с. 56]. Такі додаткові вербалізовані компоненти дозволяють виявити і смисловий потенціал онімів, що з'являються як рефлексія на нові реалії, події, явища. В медіапросторі активними є вживання онімів експресивного характеру, що є певними смисловими конструктами, які в масовій свідомості сприймаються цілісно (в основному у вигляді перифразів): *співаючий ректор, шоколадний король, газова принцеса, королева ночі, вічне місто* та ін. Очевидно, що функціонування таких одиниць залежать від фонових знань реципієнтів та контексту, в якому вони виникають. Фактично за допомогою онімів відбувається ідентифікація імені, відомого в масовій комунікації. Існування в медіа таких онімних конструкцій можлива за допомогою «спайки» стрижневого компонента (атрибутивного елемента) з власним іменем, що стають типовою смислово ємною концептуальною одиницею. Це часто можна спостерегти в топонімічних конструкціях, що мають скоріше стереотипний характер у медіа: *культурний Львів, великий Київ, курортна Одеса, футбольний Харків* та ін. За подібними моделями вибудовуються ряди нових онімів, що виникають за актуальних комунікативних ситуацій: *книжковий Львів, мистецький Київ, вогняна Одеса, розбомблений Харків* та ін. Поява таких одиниць демонструє динаміку онімних конструкцій як сегментів мовно-культурного простору України. Пор., *Цієї ночі Одеса у вогні: пошкоджено порт та Вогняна Одеса: знову під обстріл потрапив порт; Львів і книги: почав роботу Форум видавців та У книжковий Львів з'їхалися видавці з різних куточків України та світу* (з медіа, 2020-2024). Така міжтекстова «дуельність» [7] указує на правильність розставлення акцентів у повідомленнях різного типу.

Останнім часом медійний простір поповнився ще одним вербалізованим атрибутом *незламний*, який застосовується до багатьох імен та є його нерозривним компонентом. У «Словнику української мови» номінація *незламний* має чотири значення: 1. Якого не можна розбити, зігнути, зруйнувати і т. ін.; дуже міцний. 2. Якого не можна побороти, скорити, зламати і т. ін.; непереможний. 3. Який виявляє стійкість, твердість, непохитність у намірах, поглядах, учинках, діях і т. ін.; вірний своїм переконанням; непохитний. 4. Якого не можна порушити, змінити; непорушний; незмінний [4]. Медіа підсилюють семантику цієї одиниці, коли використовують її у зв'язці з іншими елементами: *незламний Київ, незламний Дніпро, незламна Одеса* та под. У медійних контекстах такі онімні конструкції часто виносять у заголовки з метою привернення уваги реципієнтів та впливу на їх свідомість: *Незламний Київ. Хроніка подій у столиці, яка вистояла* [Єдині новини, 14.05.2023], *Незламне місто Дніпро. В деяких районах зникло світло* [Вікна, 13.12.2022], *Незламна Одеса: міськрада затвердила нову програму з ліквідації наслідків атак РФ* [Суспільне, 24.04.2024]. Убачаємо в таких одиницях ще і реалізацію кумулятивної функції, що допомагає зберегти в пам'яті реципієнтів реалії військового часу та передати емоцію, закладену в інформаційне повідомлення. Саме тому медійний простір наситився новими, часом несподіваними, медійними онімами: *незламний Ірпінь, незламна Буча, незламний Гостомель, незламний Куп'янськ* та ін.

Номінація *незламний* породжує і нові одиниці, модифікація яких пов'язана із концептуалізацією первинного слова (*незламний* → *незламно* → *незламність* та ін. подіри одиниці). Використання їх у контекстах пов'язане зі згаданими вище онімами і відкривається як метонімічний прийом (*Київ незламно вистояв; незламність Ірпеня дивує*), прийом стилістичної тавтології (*пункт незламності незламно стоїть; незламні українці незламно борються; незламне місто збирає незламних ветеранів війни*) та ін. У цих контекстах відзначимо і використання вербалізованого атрибуту *незламний* у форматі перифрастичних конструкцій: *незламні люди* (про Львів, люди якого зустрічали переселенців), *незламні атомники* (про Чорнобиль, фахівці якого захищали АЕС), *незламні брати наші менші* (про Каховку, з якої рятували тварин після підриву ГЕС) та ін. Зазначимо, що часто медійники використовують збірний образ *незламних пожежників, незламних медиків, незламних рятувальників, незламних вчителів* і далі — *незламних херсонців, незламних киян, незламних маріупольців* як ілюстрацію боротьби українців у військовий час. Див. у контекстах: *Постійні постріли і незламні медики: історія героїв на Донеччині* [Сніданок з 1+1, 13.05.2022], *«Мене надихає незламний характер херсонців»: художник малює місто під обстрілами* [Український південь, 12.02.2022], *Незламні рятувальники Нікополя. Працюють під залпами артилерії, дістають людей з-під завалів* [@11tvDnipro, 18.12.2023] та ін.

Вербалізовану рефлексію на *незламність* як концептуальну одиницю масової комунікації зустрічаємо в рекламі, музичній індустрії, соціальних проєктах: *«Незламний Київ»* (туристична агенція), *Незламні люди в моїй країні* (музичний трек М. Гордєєва), *«Київ незламний»* (спортивні змагання для ветеранів війни), *«Незламна Одеса»* (цільова соціальна програма міста) та ін. Цікаво, що одиниця *незламний* усе частіше починає вживатися графічно виділеними великими літерами, привертаючи увагу реципієнтів. Особливо це прослідковується в інтернет-комунікації та навіть супроводжується емотиконом як стилем, що підсилює емоційний фон інформаційного повідомлення: ✈️ 2x МіГ-31к злетіли. НЕЗЛАМНИЙ Харків тримається [@tryvoga_chomu, 10.04.2024]; ✨ Світло вимикають за графіком. НЕЗЛАМНА Україна вистоять [@lachentyt, 10.12.2022]; 🇷🇺 росія розпочала масштабні ядерні навчання | НЕЗЛАМНА країна [@5kanal, 22.05.2024] ін. Такі креолізовані елементи допомагають зосередити увагу реципієнтів, а символи — компресувати інформацію, символізувати її потік. Констатуємо, що для масової свідомості українців такі семіотичні одиниці в супроводі з компонентом *незламний* створюють лінгвосеміотичний простір війни.

Особливо такий емотикон активно спостерігається в нових медіа, зокрема в соціальних мережах, інтернет-месенджерах, блогосфері та ін., що із процесом глобалізації виробляє все більше нових електронних знаків комунікації, за допомогою яких віртуальне спілкування спрощується та набуває символізованого характеру. Спостерігаємо т. зв. іконічний поворот у процесі комунікації, коли змінюється подача і сприйняття інформації мультимедійними елементами. Поряд зі словом *незламний* часто стоять знаки 🇺🇦, ua, 🇺🇦 та ін. — смислові ідентифікатори інформаційного повідомлення.

Протягом останнього десятиліття уже спостерігалася семантико-стилістична активізація певних концептуальних одиниць, написання яких у медіапросторі

рекомендувалося з великої літери: *Герої, Майдан, Незалежність, Перемога* та ін. За подібною моделлю утворюється і номінація *Незламний / Незламність*, що в медіа контекстуально синонімізується зі словами *непереможний / непереможність, героїчний / героїчність, непереможний / непереможність* та под. Утворюється, таким чином, цілий пласт конструкцій, що пов'язані з різними макрокласами онімів — топонімами, антропонімами та ін.: *Незламна Буча, Незламний Маріуполь, Незламний Ірпінь; Незламний Віталій* (про Кличка), *Незламний Володимир* (про Зеленського) та под. Такий медійний онімікон є демонстрацією еволюції мови в масовій комунікації. Спостерігаємо ланцюжкове утворення медійних онімів відповідно до фонових знань реципієнтів та смислових орієнтирів сучасного інфопростору: *незламне місто (Київ, Одеса, Маріуполь, Харків та ін.), незламний мер (Віталій Кличко, Ігор Терехов, Віталій Кім та ін.), незламна країна (Україна, Ізраїль, Грузія та ін.),* etc. За цією ж моделлю можуть утворюватися й інші словосполучення концептуального характеру, де слово *незламний* експлікується в контексті з іншими словами, що традиційно у свідомості українців викликають гордість та повагу: *незламні воїни, незламні ЗСУ, незламні полонені, незламні герої* та ін.

Зі стилістичного погляду деякі одиниці рекомендовано писати з великої літери, щоб підкреслити урочистість, офіційність повідомлення. До таких належать слова типу *Президент, Незалежність, Країна* та под. У словнику В. Жайворонка «Велика чи мала літера?» перелік подібних одиниць розширюється у зв'язку із неможливістю регуляції їх у Правопісі, а тому пропонуються «власні рішення, продиктовані усталеною практикою написання тих чи інших мовних одиниць з великої або малої літери» [1, с. 4]. Номінація *незламний* відсутня у словнику, а тому, за аналогією до згаданих вище одиниць, ми теж вважаємо доречним уживати її з великої літери, мотивуючи це стилістичним контекстом. Щодо онімів із компонентом *незламний*, то їх уживання є частотним у медійній комунікації саме з великої літери (вже можна констатувати, що уможливорюється певна закономірність щодо практики написання цих одиниць): *Мосейчук+ Незламний Київ. Розширена версія* [1+1 Україна, 16.06.2023], *Харків Незламний: як витримує місто постійні обстріли* [Подробиці, 11.04.2024], *Україна Незламна. Як працюватимуть групи підтримки для українських переселенців з дітьми у Польщі* [NV, 17.11.2023] та ін.

На наше переконання, ці одиниці наближаються за своєю структурою та семантико-стилістичним потенціалом до медійних фразеологізмів, що вербалізують об'єктивну реальність та вживаються в комунікації як типові «спайки» для кумулятивно-маніпулятивної мети повідомлення. Під медійним фразеологізмом розуміємо вербалізований репрезентант і об'єктиватор медійних смислів, що характеризується семантичною цілісністю, прецедентністю та інтертекстуальністю, здатністю до структурних трансформацій із метою впливу на реципієнта та / або маніпуляції його свідомістю. Саме тому поява елемента *незламний* у структурі усталеної конструкції в масовій свідомості мотивується її смисловою ємністю, активно тиражуючись у медіапросторі: *незламність духу, незламна людина, незламно стояти, люди з незламною долею* та ін.

Медійний онім із компонентом *незламний* трапляється й у світових медіа, пов'язуючись із Україною / українцями. Фактично *INVINCIBILITY* = *незламний, непереможний, непереборний* є певними вербальними маркерами україноцентризму в контексті російсько-української війни. Це стосується як номінацій українських міст (*invincible Kyiv, invincible Irpans, invincible Mariupol*), так і атрибутів українських реалій часів війни (*Points of Invincibility, Yurt of Invincibility, Invincibility centres, invincible Azovstal*). У травні 2022 року у світовій пресі активно вживалося гасло, поширене українськими дипломатичними структурами *Invincible Fortress Azovstal*, що відбилося і в соціальних мережах із відповідним хештегом *#Invincible Fortress Azovstal*. Хештег, на наше переконання, є певною стилемою, що допомагає скоординувати та перенаправити допомогу нашій країні. Відзначаємо, отже, універсалізацію онімів у світовому медіапросторі: йдеться про використання смислоутворювального концепту *invincibility* як лінгвосеміотичного коду непереможності та витримки українців.

У медійних текстах такі одиниці часто використовуються в заголовковій чи підзаголовковій частині, що впливають на реципієнта в емоційному плані з першого рядка медіатексту: *Mr. Zelensky announced a national drive called "Points of Invincibility" to prepare thousands of makeshift centers to provide basic services in the event of prolonged blackouts* [NYT, 23.11.2022], *Kazakh "Yurt Of Invincibility" In Ukraine's Bucha Sparks Moscow-Astana Tensions* [Radio Free Europe, 11.01.2023] та ін. Ці одиниці умовно можна назвати *конструкціями-асоціатами*, які допомагають поглибитися в сутність українських проблем та зумовлюють інформаційний діалог між українцями та світовою спільнотою. Важливо, що за допомогою таких конструкцій-асоціатів моделюється передбачуваний медійний текст, насичений емоційно-оцінним змістом. Згадка поряд із лексемою *invincibility* онімів *Ukraine, Kyiv, Zelensky, Klitschko* підсилюють емоцію реципієнтів при сприйнятті тексту про російсько-українську війну. Відбувається певна фреймізація інформаційного потоку (система уявлень, збережених у пам'яті людини / соціуму, що спирається на фонові знання реципієнта та не підлягає додатковому тлумаченню [5, с. 26]), коли медійні оніми стають частиною формування цілісного образу України нового часу. Коректність таких одиниць у медійному просторі залежить від часового маркера виникнення, а поширення у маси — (медіа)екологічним параметрам мови [7].

Висновки. Як бачимо, сьогодні спостерігається тенденція до аналітизму номінацій, коли в медіапросторі відбувається дистинкція особливо актуальних (базових, очевидних, ярликових) найменувань, що є носіями концептуальної інформації. Помічаємо явище аналітичної конкретизації певних понять із оцінною метою, до яких належать конструкції з компонентом *незламний*. Можемо констатувати, що домінантними в сучасній масовій комунікації стають словосполучення типу *незламне місто, незламні люди, незламна країна* та под., що набувають статусу семантично сконденсованих медійних онімів. У зв'язку з тим, що ці одиниці є експресивно й емоційно забарвленими, семантично цілісними, носять характер прецедентності та стійкої відтворюваності, то вони наближаються у структурно-стилістичному плані до медійних фразеологізмів, вживаючись як типові ярликові одиниці інформаційної

реальності. Вважаємо, що медійні оніми, які виникають із атрибутом *незламний*, є сегментом семіотичної системи глобалізованого інфопростору світу, формуючи в масовій свідомості нові когнітивні смисли про сучасну Україну.

Література

1. *Жайворонок В. В.* Велика чи мала літера? : словник-довідник : близько 10 000 номінацій. Київ : Наукова думка, 2004. 202 с.
2. *Карпенко Ю. О.* Стилістика топонімії. *Записки з романо-германської філології*. 2008. Вип. 20. С. 53-59.
3. *Крістева Ю.* Сам собі чужі / пер. з франц. Київ : Вид-во С. Павличко, 2005. 264 с.
4. Словник української мови: у 20 томах. URL: <https://sum20ua.com/>
5. Теорія медіа лінгвістики : підручник / Л. Шевченко, Д. Сизонов. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
6. *Шевченко Л., Сизонов Д.* Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа : словник. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017-2022.
7. *Kecskes I.* Duelling contexts: A dynamic model of meaning. *Journal of Pragmatics*. 2008. Vol. 40(3). P. 385-406.
8. *Strate L.* Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition (Understanding Media Ecology). New York : Peter Lang, 2017.

References

1. Zhaivoronok, V. V. (2004), *Velyka chy mala litera? : slovnyk-dovidnyk : blyzko 10 000 nominatsii [Uppercase or lowercase? : reference dictionary : about 10,000 nominations]*. Kyiv: Naukova dumka. [in Ukrainian].
2. Karpenko, Yu. O. (2008), *Stylistyka toponimii [Stylistics of toponymy], Zapysky z romano-hermanskoj filolohii [Opera in Romano-Germanic philology]*, (20), pp. 53-59. [in Ukrainian].
3. Kristeva, Yu. (2005), *Sam sobi chuzhi [I am strangers to myself] / / trans. from French*. Kyiv : S. Pavlychko Publishing House. [in Ukrainian].
4. *Slovnyk ukrainskoi movy: u 20 tomakh [Dictionary of the Ukrainian language: in 20 volumes]*. URL: <https://sum20ua.com/> [in Ukrainian].
5. *Teoriia medialinhvistyky: pidruchnyk [Theory of media linguistics: textbook] (2021) / L. Shevchenko, D. Syzonov*. Kyiv : «Kyivskyi universytet». [in Ukrainian].
6. Shevchenko, L.I. & Syzonov, D.Yu. (2017-2021), *Novi slova ta frazeolohizmy v ukraïns'kykh mas-media : slovnyk [New words and phraseologisms in the Ukrainian mass media: a dictionary]*. Kyiv : «Kyivskyi universytet». [in Ukrainian].
7. Kecskes, I. (2008), Duelling contexts: A dynamic model of meaning. *Journal of Pragmatics*, 40(3), pp. 385-406. [in English].
8. Strate, L. (2017), *Media Ecology: An Approach to Understanding the Human Condition (Understanding Media Ecology)*. New York: Peter Lang. [in English].