

## ХУДОЖНІ ЗАСОБИ З КОМПОНЕНТОМ УКРАЇНА В СИСТЕМІ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОГРАМ

Стаття містить спробу аналізу художніх засобів із компонентом **Україна** в системі маніпулятивних стратегій передвиборчих програм. Серед засобів найпродуктивнішими є метафори, метонімії, епітети, антитези. Через ці мовні засоби реалізуються такі стратегії, як гіпостазування, спекулятивне аргументування, стратегія використання семіотичної опозиції «свій» – «чужий» тощо, з використанням прийому повторювання слова **Україна**, прийому аналогії, який полягає в намаганні зробити негативний чи позитивний трансфер із подій міжнародного життя на українські реалії та ін.

**Ключові слова:** мовна маніпуляція, полісемія, метонімія, епітет, антитеза.

**Lebedenko Yu. M. Artistic Means with Component UKRAINE in the System of Manipulation Strategies of Election Programs.** *Modern linguistic science is marked by an active interest in those phenomena and processes that are closely related to social and political events in our country. Such, undoubtedly, include the election programs of candidates for the post of President of Ukraine. The election program is aimed at understanding the participants of the election discourse and contains advertising of the presidential candidate. The election program is aimed at understanding the participants of the election discourse and contains advertising of the presidential candidate. The peculiarity of the election program is the need to convey the candidate's promises to the listener and influence his / her choice. One of the means of influence is the usage of artistic means with the **Ukraine** component.*

*The preconditions of the manipulative word usage in speech are: polysemy, which causes the possibility of ambiguous interpretation, the acquisition of the word contextual meaning; implicit content, existence of "subtext"; the presence of figurative meaning in words; indirect means of speaker's expression and emotion; fuzzy, blurred, contradictory concepts; connotative components of the word meaning that contain information about the speaker's relation to the labeled, etc. All of these language properties are used in election program texts to manipulate a voter's mind, to create a prerequisite for a candidate (an author of the pre-election speeches) to relate to his or her candidacy. Pre-election campaigning is characterized by the applying of words in figurative meanings as well as in occasional ones. In political discourse linguistic figures with the transference, narrowing, amplification, detailing of meaning are widely represented.*

*One of the most common artistic means is metonymy. By highlighting a part or attribute of certain features of a component **Ukraine**, sender of the utterance concentrates the voter's attention on the principal.*

*Typical for the tactic of enhancing the value of the object of a manipulative of the positive strategy is the functioning of tokens "new", "democratic", "successful", "wealthy", "rich", "united", "free", "strong", "independent", "impressive" and others as an epithet to the component **Ukraine**.*

*Applying tactics of a manipulative strategy to increase the significance of the situation, candidates use a stylistic means – antithesis. Polarization of the meanings formed in the voters' representation by opposing them enhances the semantic effect of the information.*

**Key words:** language manipulation, polysemy, metonymy, epithet, antithesis.

### Вступ

Сучасна мовознавча наука позначена активним інтересом до тих явищ і процесів, що тісно пов'язані із суспільно-політичними подіями у нашій державі. До таких, безперечно, належать передвиборчі програми кандидатів на пост Президента України. Особливістю передвиборчої програми є необхідність доступно, у зрозумілій формі донести до слухача обіцянки кандидатів і вплинути на його вибір. Одним із засобів впливу є використання художніх засобів з компонентом *Україна*.

Дослідженням проблем маніпулятивного мовного впливу займалися багато представників різних наукових напрямів, а саме: Ф. Бацевич, Т. Космеда, Ю. Мала, С. Митко, В. Посмітна, О. Селіванова, Т. Статюк, І. Стернін, Н. Шарманова та інші мовознавці. Останні десять років особливо відзначились активним вивченням засобів маніпулятивного впливу в політичному дискурсі. О. Дьяченко, М. Зайцева, В. Зірка, О. Ієвлев, С. Рибачок, О. Руда, Л. Чік, І. Шкіцька та інші дослідники у своїх наукових пошуках обрали проблему мовних маніпуляцій за пріоритетну.

Актуальність роботи полягає в тому, що обраний нами лексичний шар цікавий не тільки для розуміння явищ мови, а й для ілюстрації сучасного соціально-політичного життя через мовну картину.

Мета роботи – здійснити аналіз художніх засобів з компонентом *Україна* та виявити його роль у системі маніпулятивних стратегій у передвиборчих програмах кандидатів у президенти.

Для здійснення мети дослідження розв'язано низку завдань: окреслено шар художніх засобів з компонентом *Україна* в текстах

передвиборчих програм кандидатів на пост Президента України у 2014 році; здійснено семантико-стилістичний аналіз указаних засобів; визначено прийоми реалізації маніпулятивних стратегій через застосування художніх засобів з компонентом *Україна*; виведено кількісний показник отриманих результатів.

### Методи й методики дослідження

У роботі використано описовий метод, що складався з етапів інвентаризації, сегментації, таксономії та інтерпретації, зокрема прийом зовнішньої інтерпретації. Проаналізовано 23 тексти передвиборчих програм кандидатів на пост президента України 2014 року: О. В. Богомолець, Ю. А. Бойка, А. В. Гриненка, А. С. Гриценка, М. М. Добкіна, О. І. Клименка, В. І. Коновалюка, Н. Ю. Королевської, Р. Р. Кузьміна, В. С. Куйбіди, О. В. Ляшка, М. Г. Маломужа, П. О. Порошенка, В. З. Рабіновича, В. Г. Саранова, П. М. Симоненка, Ю. В. Тимошенко, С. Л. Тігіпка, О. Я. Тягнибока, О. А. Царьова, В. П. Цушка, З. Н. Шкіряка, Д. А. Яроша);

Виділено понад 630 онімів, із них близько 480 топонімів (320 слововживань – *Україна*; 40 – назв регіонів, міст України (АРК, Крим, Кримський півострів, Схід та Південь України, Київ, Луганськ, Львів, Одеса, Донбас); 160 – інших топонімічних назв (Європа, Європейський Союз, ЄС, Велика Британія, Австрія, Швейцарія, США, Канада, Китай, Росія, Російська Федерація, РФ, Фінляндія, Литва, Грузія, Білорусь, Москва та інші), 40 ергонімів (НБУ, ВАТ «Укренерго», МВС, ЧФ РФ, НАБУ та інші), 30 ідеонімів (партія «Громадянська позиція», Українська Народна Партія, Компартія, Народний Рух України, «партія регіонів», КППС та інші), 10 антропонімів (Чорновіл, Янукович, Путін, Рабінович) та 70 інших онімічних назв (Незалежність, Майдан, Президент України, Європейська хартія, Інтернет та інші). Ці та інші оніми використані в текстах програм як прямі номінування, так і в переносному значенні, що дало можливість окреслити ряд художніх засобів, зокрема з компонентом *Україна*, що стало предметом нашого дослідження.

Під час аналізу отриманих даних послуговувались функціональним методом, що передбачає дослідження мови в дії, у процесі функціонування з огляду на цілеспрямовану природу мовних одиниць і явищ. Тож використано методику контекстуально-інтерпретаційного аналізу, лінгвостилістичного аналізу тексту, аналізу дискурсу тощо.

## Результати та дискусії

Передумовами маніпулятивного використання слова в мовленні є: полісемія, що спричиняє можливість неоднозначного тлумачення, набуття словом контекстуального значення; імпліцитність змісту, існування «підтексту»; наявність у словах переносного значення; непрямі засоби, що виражають оцінку й емоції мовця; нечіткість, розмитість, суперечливість поняття; конотативні компоненти значення слів, які містять інформацію про ставлення мовця до позначуваного тощо (Руда, 2012: 180). Усі ці властивості природної мови використовуються в текстах передвиборчих програм для маніпулювання свідомістю виборця, створення в нього потрібного кандидату (укладачу передвиборчих текстів) ставлення до його кандидатури. Передвиборчій агітації притаманне вживання слів у переносних значеннях, а також в оказіональних значеннях. Широко в дискурсі такого типу представлені мовні фігури з перенесенням, звуженням, посиленням, деталізацією значення. Передвиборчі тексти рясніють метоніміями, метафорами, крилатими виразами, переосмисленими згідно з ідеологічними потребами політичних штабів, від яких висувається кандидат.

За тлумачними словником (Словник, 1979: 422), *Україна* – «1) заст. Територія уздовж меж держави, біля її краю; 2) заст. Країна, край» (Словник української мови в 11 томах (СУМ-11));

За Словником В. В. Жайворонка, *Україна* – «країна, держава в Східній Європі, основне населення якої становлять українці» (Жайворонок, 2006: 610).

У текстах передвиборчих програм топонім *Україна* використовується з такими значеннями:

– ‘країна, держава’; становить 40 % від загальної кількості топонімів, наприклад: *надходження до Державного бюджету України, громадян України, «Перекрити канали виведення олігархами з України в офшори мільярдів доларів»* (Ю. Тимошенко), *«В Україні відбулося повстання людей проти кривавого режиму...»* (О. Ляшко), *«Відстояти належну роль України у міжнародній спільноті та розвинути зв'язки зі світовими партнерами.»* (Ю. Бойко), *«...розпочати переговори про повноцінне членство України в ЄС...»* (П. Порошенко);

– ‘територія країни’; становить 6 % від загальної кількості топонімів, наприклад: *«...для зупинення військового захоплення України...»* (Ю. Тимошенко), *«... спроби розколу України...»* (О. Ляшко), *«Час*

захищати **Україну!**» (М. Маломуж), «Збереження **цілісності України** як єдиної, європейської держави» (З. Шкіряк);

– ‘народ, який проживає на території’. Такі одиниці становлять 1 % від загальної кількості топонімів, наприклад: «**Україні потрібен Президент**».

Намагаючись створити й закріпити у свідомості виборця ідею, що кандидати йдуть на вибори, думаючи тільки про нашу державу, політики роблять ставку на елементарний і відомий прийом повторювання тих самих тез. Повторювання є одним із механізмів засвоєння мови і реалій дійсності, який допомагає закарбувати те, з чим люди стикаються щоденно, а потім уже й концентрації на певних поняттях. А отже, постійне зіткнення з поняттям сприяє штучному формуванню думки про кандидата у свідомості людей.

Публіцистичний стиль, до якого належать і тексти передвиборчих програм, послуговуються використанням різного типу художніх засобів. Одним із найпоширеніших у нашому дослідженні є метонімія, що полягає в заміні одного слова іншим на основі суміжних ознак предметів, понять. Метонімія стає синонімічним найменуванням якогось неназваного, проте незримо присутнього об’єкта у свідомості як автора, так і виборця. Передвиборча кампанія Президента України стосується всіх громадян країни, відбувається на одному соціально-економічному тлі в державі, тому контекстуальний зв’язок у передвиборчих програмах виправдовує скорочення, наприклад: «**Україні необхідний чіткий план запобігання катастрофі**» (С. Тігіпко) замість «Економічній, політичній, соціальній та іншим сферам життя України необхідний чіткий план...».

Використання топоніма *Україна* як метонімічного тропа в текстах передвиборчих програм на пост Президента України в передвиборчій кампанії 2014 року склало 12 % від загальної кількості топонімічних назв, наприклад: «**Україна не потребує жодних позикових ресурсів**» (В. Рабінович); «**Україна переможе тільки тоді, коли рішуче захищатиметься!**» (О. Ляшко); «**У цей час Україна потребує кардинально нового принципу державного управління**» (Ю. Бойко).

Виділяючи частину чи атрибут певних рис топоніма *Україна*, кандидат-відправник висловлення за допомогою метонімії допомагає сконцентрувати увагу виборця-реципієнта на головному.

У текстах програм використовуються такі еквівалентні назви до лексеми *Україна* – **Українська Держава**, **Велика держава** (1,5 % від загальної кількості топонімічних назв), що передають найвищий рівень експресивного забарвлення, надають колориту урочистості. Використання таких одиниць спрямоване на переконання виборця в тому, що кандидат побудує «нову омріяну Державу», наприклад: *«Винести на всенародне обговорення проект Конституції, згідно з яким Українська Держава є президентською республікою»* (О. Тягнибок).

У передвиборчих програмах серед художніх засобів у маніпулятивній стратегії позитиву виділяється епітет – образне чи поетичне означення України. Типовим для тактики підвищення значущості об'єкта маніпулятивної стратегії позитиву є функціонування в ролі епітетів лексем «нова», «демократична», «успішна», «заможна», «багата», «єдина», «вільна», «сильна», «незалежна», «вражаюча» та ін., наприклад: *«Відродження та підтримка малого та середнього бізнесу як основи економічного зростання нової, демократичної України»* (З. Шкіряк); *«Настав час перетворити ці мрії, ці уявні малюнки у вражаючу реальну Україну»* (Ю. Бойко); *«І цей період закладе фундамент нової держави – єдиної, вільної, сильної України»* (Ю. Бойко).

Епітет не лише конкретизує уявлення про описуваний об'єкт, але й відображає емоційне ставлення до нього.

Досягненню прихованих цілей сприяє зацікавленість адресата, на формування якої спрямовані метафори, зокрема із негативною конотацією, наприклад: *«Цей зашморг задушив Україну»*; *«Росія дорого заплатить Україні за «незалежність» Криму!»* (О. Ляшко); *«Втім нова криза спіткала Україну в період глобальних змін»* (Ю. Бойко).

Під час аналізу програм було визначено 30 топонімів на позначення географічних регіонів України: Київ, Луганськ, Львів, Одеса тощо.

Удаючись до тактики маніпулятивної стратегії підвищення значущості ситуації, кандидати послуговуються таким стилістичним прийомом, як антитеза. У текстах передвиборчих програм антитеза спрямована на підкреслення властивостей протиставлення усталених уявлень виборців про ті чи ті регіони та події в них. Прийом поляризації значень, сформованих в уявленні виборців шляхом їх протиставлення посилює смисловий ефект повідомлюваного, наприклад:

«Не варто, звісно, забувати про те, що зараз між **південним сходом і заходом України** існує протистояння, яке протягом багатьох років заохочувалося політичними силами з метою отримання додаткових дивідендів на виборах» (В. Рабінович).

### Висновки

Серед онімів, уживаних у текстах передвиборчих програм кандидатів у Президенти України, найчастіше використовуваним виявився топонім *Україна*, що вербалізує такі значення: ‘країна, держава’ – 40 % від загальної кількості топонімічних назв; ‘територія країни’ – 6 %; ‘народ, який проживає на території’ – 1 %.

Одним із найпродуктивніших мовної маніпуляції є **повторювання тих самих слів**, у нашому дослідженні – *Україна*. Повторювання є одним із механізмів засвоєння мови і реалій дійсності, який допомагає закарбувати у свідомості те, з чим люди стикаються щоденно, а потім концентрації на певних поняттях. Отже, постійне зіткнення з поняттям сприяє його штучній пріоритетизації у свідомості. Повторювання в мовленнєвій діяльності підкреслює емоційний аспект сказаного, підвищує дієвість намірів мовця, виконує апелятивну функцію, дозволяє утримувати увагу слухачів. Досягнення впливового ефекту відбувається за рахунок надлишковості – повтор підсилює ілокуцію експресива.

Публіцистичний стиль, до якого належать і тексти передвиборчих програм, містить художні засоби, серед яких особливо продуктивним виявились метонімії, епітети, антитези. Використання компонента *Україна* як метонімічного тропа в текстах передвиборчих програм на пост Президента України в передвиборчій кампанії 2014 року склало 12 %. Уживання макротопонімів на позначення частин України у метонімічному значенні в текстах передвиборчих програм становить 2 %.

За допомогою метонімії реалізується стратегія гіпостазування, яка реалізується через один із основних маніпулятивних прийомів поводження зі словами і поняттями, який полягає в тому, що абстрактному поняттю, властивості або ідеї надається самостійне буття.

Через уживання топоніма *Україна* реалізується спекулятивне аргументування, що передбачає задіяння сукупності форм і засобів апелявання до різних категорій цінностей – емоційних, пізнавальних,

етичних тощо. Такою цінністю виступає Україна. У передвиборчих програмах серед художніх засобів маніпулятивної стратегії позитиву набуває епітет – образне чи поетичне означення України (3%).

Досягненню прихованих цілей сприяє зацікавленість адресата, на формування якої спрямовані метафори (3%).

Топонім *Україна* входить до структури антитез, у контексті яких протиставляються різні політичні ідеології, політичні вподобання різних частин як України, так і світу – 2%. Антитеза здебільшого реалізується через мовні й контекстуальні антонімічні опозиції. Впливовий її ефект можна пояснити використанням прийому, який має назву «штучна дилема», коли як альтернативу запропоновано лише два варіанти з безлічі можливих.

Кандидати в президенти широко використовують маніпулятивний **прийом аналогії**, який полягає в намаганні зробити негативний чи позитивний трансфер із подій міжнародного життя на українські реалії. Залежно від того, до якого політичного табору належить кандидат на посаду Президента України, топоніми можуть набувати позитивно- або негативно-оцінної конотації: топоніми, ужиті з позитивною емоційно-оцінною конотацією – становлять 7%; топоніми, ужиті з негативно емоційно-оцінною конотацією – становлять 2% від загальної кількості топонімів.

На основі протиставлення реалізується **стратегія використання семіотичної опозиції «свій» – «чужий»** для поляризації населення; позиціонування суб'єктів і об'єктів ситуації.

Отже, тропи є вагомими мовними засобами впливу на волю виборців. Перспективним видається різноаспектне вивчення мовних засобів, що формують маніпулятивні стратегії політичних діячів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. **Бацевич Ф. С.** Вступ до лінгвістичної прагматики: підручник. Київ: ВЦ Академія, 2011. 80 с. 2. **Жайворонок В. В.** *Знаки української етнокультури: словник-довідник*. Київ: Довіра, 2006. 703 с. 3. **Зірка В. В.** Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... канд філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 24 с. 4. **Космеда Т. А.** Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки: моногр. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2000. 350 с. 5. **Мала Ю. В.** Механізми соціального впливу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер.: Філологія. 2015. № 18. Том 1. С. 129–131. 6. **Посмітна В. В.** Особливості маніпулятивного мовного впливу у військових і правоохоронних періодичних виданнях України. *Філологічні студії*. *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*.



2012. Вип. 7. С. 245–257. 7. **Панкратов А. Н.** Психотехнология управления людьми. (Практическое руководство) Изд. Института Психотерапии. Москва: Издательство во Института Психотерапии, 2002. 323 с. 8. **Руда О. Г.** Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія. Київ: НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с. 9. **Селіванова О. О.** Основи теорії мовної комунікації: підручник. Черкаси: Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с. 10. **Серль Дж. Р.** Косвенные речевые акты. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып.17: Теория речевых актов. Москва: Прогрес, 1986. С. 195–222. 11. **Словник** української мови: в 11-х томах. За ред. І.К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1979. Том 10. 658 с. 12. **Стасюк Т. В.** Технології мовного впливу як компонент сучасної комунікації. *Українська мова*, 2010. № 1. С. 82–87. 13. **Чік Л.** Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки*, 2015 № 5. С. 121–123. 14. **Шарманова Н. М.** Мовні кліше в мас-медійній комунікації: особливості маніпулятивного впливу. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2015 Вип. 12. С. 210–226. 15. **Шкіцька І.Ю.** Епітети, порівняння, антитеза як засоби інтенсифікації маніпулятивного впливу. *Лінгвістичні дослідження*. 2011. Вип. 32. С. 249–255.

## REFERENCES

1. **Batsevych, F. S.** (2011). *Vstup do linhvistychnoi prahmatyky: pidruchnyk*. [Introduction to linguistic pragmatics: a textbook]. Kyiv: VTs Akademiia [in Ukrainian].
2. **Zhaivoronok, V. V.** (2006). *Znaky ukrainskoi etnokultury [Signs of Ukrainian Ethnoculture]*. Kyiv: Dovira [in Ukrainian].
3. **Zirka, V. V.** (2005). *Movna paradyhma manipulyativnoi hry v reklamі [The language paradigm of manipulative game advertising]*. *Extended abstract of candidate's thesis*. Kyiv [in Ukrainian].
4. **Kosmeda, T. A.** (2000). *Aksiolohichni aspekty prahmalinhvistyky: formuvannia i rozvytok katehorii otsinky. Monohrafiia. [Axiological Aspects of Pragmalinguistics: Formation and Development of the Evaluation Category. Monography]* Lviv: LNU imeni Ivana Franka [in Ukrainian].
5. **Mala, Yu. V.** (2015). *Mekhanizmy sotsialnoho vplyvu. [Mechanisms of social influence]*. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu – Scientific Bulletin of the International Humanities University. Ser.: Filolohiia*, 18 (1), 129–131 [in Ukrainian].
6. **Posmitna, V. V.** (2012). *Osoblyvosti manipulyativnoho movnoho vplyvu u viiskovykh i pravookhoronnykh periodychnykh vydanniakh Ukrainy [Features of manipulative language influence in military and law enforcement periodicals of Ukraine]*. *Filolohichni studii. Naukovyi visnyk Kryvorizkoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu – Philological studios. Scientific Bulletin of Krivoy Rog State Pedagogical University*, 7, 245–257.
7. **Pankratov, A. N.** (2002) *Psihologiya upravleniya lyud'mi. (Prakticheskoe rukovodstvo) [Psychotechnology of human management. (Practical Guide)]*. M.: Izd. Institutu Psihoterapii. [in Russian].
8. **Ruda, O. H.** (2012). *Movne pytannia yak ob'iekt manipulyativnykh stratehii u suchasnomu ukrainskomu politychnomu dyskursi: monohrafiia [The language issue as an object of manipulative strategies in contemporary Ukrainian political discourse: a monography]* Kyiv: NAN Ukrainy, In-t ukr. movy. [in Ukrainian].
9. **Selivanova, O. O.** (2011). *Osnovy teorii movnoi komunikatsii: pidruchnyk. [Fundamentals of the theory of language communication: a textbook]*. Cherkasy: Vydavnytstvo Chabanenko Yu. A. [in Ukrainian].
10. **Serl', Dzh. R.** (1986) *Kosvennye rechevye акты [Indirect speech acts]*. *Novoe v zarubezhnoj lingvistike. Vyp.17: Teoriya*

rechevux aktov. Moskva: Progress [in Russian]. 11. **Bilodid, I. K.** (Eds.). (1979.). *Slovyuk ukrainskoi movy. [Dictionary of the Ukrainian language]*. (Vol. 10). Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian]. 12. **Stasiuk, T. V.** (2010.) Tekhnolohii movnoho vplyvu yak komponent suchasnoi komunikatsii. [Speech technologies as a component of modern communication]. *Ukrainska mova*, 1, 82–87. 13. **Chik, L.** (2015). Zasoby movnoho manipuliuvannia u suchasnykh ZMI. [Means of speech manipulation in modern media]. *Literaturnyi protses: metodolohiia, imena, tendentsii. Filolohichni nauky – Literary process: methodology, names, trends. Philological Sciences*, 5, 121–123. 14. **Sharmanova, N. M.** (2015). Movni klishe v mas-mediinii komunikatsii: osoblyvosti manipuliatyvnoho vplyvu. [Language clichés in mass media communication: features of manipulative influence]. *Filolohichni studii. Naukovi visnyk Kryvorizkoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu – Philological studios. Scientific Bulletin of the Kryvyi Rih Pedagogical University*, 12, 210–226 [in Ukrainian]. 15. **Shkitska, I. Yu.** (2011). Epitety, porivniannia, antyteza yak zasoby intensyfikatsii manipuliatyvnoho vplyvu. [Epithets, comparisons, antithesis as means of intensification of manipulative influence]. *Linhvistychni doslidzhennia – Linguistic research*, 32, 249–255 [in Ukrainian].

**Лебеденко Юлія Миколаївна** – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови, Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди, Україна, м. Харків, вул. Валентинівська, 2.

Tel.: +38-050-300-48-82, +38-097-928-70-80

E-mail: lebedenkoj2015@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0002-1291-3742>

**Lebedenko Yuliia Mykolaivna** – Ph.D in Philology, Associate Professor at the Department of Ukrainian language, Kharkiv National Pedagogical University named after G. S. Skovoroda, Ukraine, Kharkiv, Valentynivska Str., 2.

Надійшла до редакції 21 жовтня 2019 року