

СОЦІОЛЕКТ ЯК СЕГМЕНТ МЕДІЙНОЇ НЕОГРАФІЇ (на матеріалі серійного словника «Нові слова та фразеологізми...»)

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 2 (52)

УДК 811.161.2'373.7'06

DOI: 10.24144/2663-6840/2024.2(52).173–178

Сизонов Д. Соціолект як сегмент медійної неографії (на матеріалі серійного словника «Нові слова та фразеологізми...»); кількість бібліографічних джерел – 10; мова українська.

Анотація. На матеріалі щорічного видання «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа» (2017–2023) проаналізовано процеси входження в українську мову неологізмів, «донорами» яких є соціолект. Ідеться передусім про молодіжний сленг, мову субкультур, професіоналізми, жаргонізми та ін., якими насичується українськомовний медійний простір. Із 2017 року до словникового реєстру включено понад 600 одиниць із соціолекту, які систематизовані за роками, частинимовною приналежністю, сферою поширення, медійними джерелами. Так, найбільша кількість неосоціолектів з'являється в медійних жанрах розмовного типу (блогосфері, соціальних мережах, телеграм-каналах та ін.), що пояснюється їх відносною «свободою» у використанні мовних засобів в інформаційному полі. Нами визначено, що новий соціолект за частинимовною приналежністю співвідносний із іменниками (*хайп, краш, зумер, токсик*), прикметниками (*крінжовий, зашкварний, топовий*), дієсловами (*хайпанути, стенити, шиперити*), прислівниками (*крінжово, бомбезно*); окрема частина неосоціолекту ідентифікується як медіафразеологізм – вербалізований об'єктиватор медійних смислів, що ретранслюється в медіа у «спаяному» вигляді та має переважно маніпулятивно-експресивну природу (*ловити кайф, піти на перекур, дати жэру*). Великий сегмент таких мовних інновацій породжені явищем «вестернізації» – потужного екстралінгвального чинника, що генерує появу неодиноків із західноєвропейських мов (англійської, німецької, французької, польської), адаптуючись до української мови. Входять до активного медійного словника й питомі алітературні елементи, що ілюструють українські реалії (*бавовнятко, «пріліт», «іжак», «на нулі»* та ін.). Їх ідентифіковано як неосемантими – миттєві вербалізатори сучасності, що є носіями нових медійних смислів. Наведені також у статті і статистичні дані щодо соціолекту як джерела мовних інновацій, які безперервно входять до українських масмедіа.

Ключові слова: соціолект; неологізм; медійний фразеологізм; медіалексикографія; медіалінгвістика; словник неологізмів.

Формулювання проблеми. З 2017 року кафедра стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка розпочато роботу над серійним словниковим виданням «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа» [Шевченко, Сизонов 2017-2022], головною метою якого є «репрезентація інноваційних процесів, що відбуваються в українській мові, на прикладі масово-інформаційного поля, <...> та відбивають мовні зміни українськомовного масмедійного простору» [Там само, с. 3, 4]. Потреба у створенні нової лексикографічної праці виникла як наукова рефлексія на постійне поповнення словника сучасного українця мовними інноваціями, які безперервно з'являються в масовій комунікації. Це пояснюється, на наше переконання, екстралінгвальними факторами. Ідеться передусім про інтеграційні процеси України до європейської спільноти, посилення економічних, політичних, культурних та ін. зв'язків України і її комунікантів із іншими країнами, пандемію ковіду та життя в режимі онлайн, збільшення ролі медіа в сучасному суспільстві, особливо це стосується інтернет-комунікації, тенденцію до «вестернізації» української мови та ін. – фактори, які безпосередньо впливають на оновлення мовного ландшафту в українських ЗМІ. Ще один потужний фактор – війна, який теж виявився продуктивним у появі неологізмів та став своєрідним маркером лінгвокреативності українців (особливо це активно виявляється в десемантизованих процесах, коли мовна одиниця в сучасних

комунікативних реаліях набуває нових семантико-стилістичних барв: *бавовна, кіборг, орк, піксель* та ін.). Саме медіа, на наше переконання, є потужною функціональною сферою, що здатна не тільки «народити» мовну інновацію, а й поширити її в маси (так було з номінаціями *брексит, грипономіка, ковідіот, ухлянт* та под. із варіантами *брексувати, антибрексит, ковідіноміка, ухлянттоманія* та ін.). Такий процес особливо частотний у період зростання актуальності певних подій – суспільно-політичних, економічних, військових та ін.

Фактично безперервність появи мовних інновацій у медійному потоці унеобхіднює осмислення їх входження в масову комунікацію, пошуки «донорства» таких одиниць та аналіз їх стилістичних можливостей. Одним із потужних «донорів» мовних інновацій у медіа є, зокрема, **соціолект**, яким насичується медійний простір. І впливає на це, з нашої позиції, кілька факторів. По-перше, відкритість медіа до нових викликів часу, розширення його жанрово-стильової палітри та поява нових «вільних» форматів подачі інформації. По-друге, демократичність у виборі мовних одиниць у медіа, особливо це стосується віртуальної комунікації, в якій соціолект є звичним для використання. По-третє, тенденція до «орозмовлення» медійної комунікації, що проявляється у стрімкому розвитку соціальних мереж. По-четверте, тенденції до «диджифренії» (Д. Рашкофф) та «іконічного повороту» (Г. Бьом), що активно спостерігається в розвитку сучасних медіа. Це, у свою чергу, веде до «хаотичного» функціонування мовних

інновацій у ЗМІ, серед яких ми розглядатимемо соціолект як одне із джерел їх появи.

Аналіз досліджень. Фіксація нових одиниць, причини появи та їх подальша адаптація в українській мові була предметом аналізу в попередніх наукових розвідках: ідеться як про системно-структурний аналіз неологізмів (Є. Карпіловська, Ж. Колоїз, А. Нелюба, О. Тараненко та ін.), так і їх функціонально-стилістичну природу (М. Навальна, М. Степаненко, О. Стишов, Л. Шевченко та ін.). Невпинно зростає і кількість неографічних видань, матеріалом яких ставав медійний простір (згадаємо знакові видання останніх років [Активні ресурси 2013; Ільченко, Приступа 2016; Нелюба, Редько 2017; Шевченко, Сизонов 2017-2022; Крамар 2022; Urban Dictionary 2024 та ін.]).

Завжди проблемним у лінгвістиці залишався опис маркера новизни: якою має бути відправна точка у статусі «нова мовна одиниця». З одного боку, це будь-яка нова номінація явища / події, що вербально ілюструє реалії нашого життя; з іншого боку, новим може бути і слово / фразеологізм, що розширив свою семантику в нових мовних реаліях. І в першому, і в другому випадках ідеться про оновлення активного словника українців, який безперервно поповнюється мовними засобами. Коли йдеться про медійний простір, то тут варто наголосити на факторі *масовості* в поширенні неологізмів, тобто подальше їх тиражування в глобалізованому інформаційному контексті. Такі одиниці можуть мати недовгий час свого «життя» в мові: взаємодія неологізм ↔ історизм спостерігається постійно (те, що було новим у певний період часу, з легкістю переходить у розряд історизмів: *диск, дискета, титлушки, кучмізм, «Юліна тисяча», зе-боти, «зелені чоловічки»* та под.). Це стосується і неозапозичень та неосемантем, які, переосмислюючись у маскомунікації, вдало «вмонтовуються» в розмовну комунікацію («бавовнятко», «мопед», «пріліт», «дискотека», «град»). Такі процеси пов'язані з «динамізацією» сучасних медіа та їх лексико-фразеологічного фонду (див. дисертаційні роботи О. Стишова, М. Навальної, Т. Коць, М. Мамич).

Відтак останнім часом з'являється багато праць, що описують мовні процеси на сучасному етапі, аналізуючи мовні інновації – періоду російсько-української війни (Г. Сjuta, О. Стишов, С. Гриценко), ковідної пандемії (М. Жулінська, Л. Бахмат), політичних реалій 2004 та 2014 рр. (О. Тараненко, Н. Кондратенко, О. Ільченко, Н. Поліщук) та ін. Усі ці процеси є відображенням постійного діалогу української мови з іншими мовами, відкритості щодо входження нових одиниць в її систему, пошуку влучних номінувань для позначення явищ мовної дійсності (див. панорамний огляд цих процесів з 90-х рр. ХХ ст. і до сьогодні в окремому розділі колективного монографії [Сизонов 2023]). Як уже було сказано, такі одиниці можуть довго не затримуватися у статусі «нових», а тому й виникає потреба їх постійної фіксації у словниках, що дозволяє вербально «сфотографувати» описувану добу.

Мета статті, завдання. Проаналізувати про-

цес входження нових одиниць у масову комунікацію, визначивши соціолект одним із їх «донорів», схарактеризувати роль алітературних елементів мови (передусім, соціальних діалектів) в оновленні словника масового українськомовного реципієнта, скринінгувати медійний потік щодо соціолекту, ідентифікованого як новий в інформаційному просторі, спараметризувати новий соціолект, що виник в українськомовній маскомунікації в 2017–2022 рр. – основні завдання статті. Мета – комплексний аналіз соціолекту, що виникає в масовій комунікації, як сегмента медійної неографії (на матеріалі серійного словника «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа» [Шевченко, Сизонов 2017–2022]).

Методи та методика дослідження. Для пошуку мовних інновацій у медіапросторі ми користувалися *методом медіаскрінінгу*, що допоміг зібрати матеріал до словника (розроблений нами *метод інфолексикографування* [Syzonov 2022]) допоміг спараметризувати отримані мовні інновації – за походженням, функціональним параметром, стилістичним маркером та з увагою до медійного контексту). Для роботи зі словником на кожному з етапів збору матеріалу послуговувалися *методикою «10 з 10»*, розробленою спеціально до лексикографічного проєкту. Така методика дозволяє об'єктивувати отримані дані, що полягає в ритмічності збору матеріалу та коректності його опису в конкретний часовий проміжок. Застосували в межах статті й елементи *класифікаційного методу, методу підрахунків*.

Виклад основного матеріалу. З початком української незалежності, особливо після зняття табуваності у використанні мовних одиниць різних рівнів, посилювався інтерес і до вживання в мовній комунікації соціолектів. Так, розмовна комунікація стала відвертішою на використання обценної лексики та лексики оцінно-інвективного типу, збільшилася кількість жаргонної та сленгової лексики, що пов'язано з «відкритістю» кордонів у потоці нових слів, інтенсивнішими до вживання стали одиниці евфемізованого типу, особливо серед молоді, яка «маскує» свою комунікацію «для своїх» та ін. Поява соціолектів в українськомовній комунікації завжди була спричинена факторами віку, статі, професійного та освітнього рівня комунікантів, демографічними, географічними та ін. показниками соціуму: «Варіювання у користуванні лексичними засобами [соціального діалекту. – Д.С.] залежить від середовища і сфери вживання. <...> Диференціація у користуванні засобами мови залежить від загальноосвітнього рівня: носіїв мови, їх суспільного становища, роду занять, кола інтересів, середовища, до якого належить носій мови і т. ін.» [Українська мова 2004, с. 146]. А. Загнітко, визначаючи поняття соціолект, наголошує на високій ролі комунікантів у його поширенні, фактично «мовець, залежно від умов спілкування, може бути членом різних соціолектів» [Загнітко 2012, т. 3, с. 334]. Убачаємо в цьому ще одну причину постійної появи соціолектів у комунікації, – соціоцентричну, що пов'язана з різними її учасниками, їх ролями в суспільстві. Це, у

свою чергу, уможливило появу все більшої кількості соціолектів, поширення яких є скоріше хаотичним, ніж системним, явищем у мові. Урбаністичні процеси, які спостерігаються в українському соціумі, також є причиною «мігрування» соціолектів у мові комунікантів різних груп. Про це неодноразово наголошували дослідники соціолектів (В. Винник, Л. Ставицька, О. Тараненко, В. Труб та ін.), які аналізували їх функціонально-стилістичне навантаження в мові як алітературних елементів.

Останнім часом спостерігається *явище глобалізації*, що накладається і на мовний ландшафт. Цю причину ми вважаємо однією з домінантних у поширенні соціолектів через засоби масової комунікації. Адже саме в інфопросторі відбивається своєрідна «мода» на вживання соціолектів у певному контексті (вище ми вже пояснювали, чому саме в медіа такі одиниці є частотними та популярними для вжитку медійниками). Особливої уваги дослідників, на нашу думку, потребують генеалогічні процеси соціолектів у масмедіа, коли складно встановити джерело їх появи та віднайти шляхи їх поширення (це пов'язано з частковою табуованістю певних елементів соціолекту, їх обмеженням ужитком та складністю семантичного декодування без необхідних фонових знань).

Так, саме фонові знання як інформаційний чинник діалогізації між комунікантами спричинили високу кількість соціолектів у медійному просторі, що нами в подальшому лексикографічно фіксувалося та описувалося. З 2017 по 2022 рр. із усього масиву нових одиниць у медіа понад 15% є соціолектами (загальна кількість зібраних одиниць – понад 5000, де фактично кожен шостий неологізм є соціолектом). До таких одиниць ми зараховуємо алітературні елементи мови, що «уживані в середовищі окремих соціальних, професійних, вікових та ін. груп населення» [Українська мова 2004, с. 146]. Маркування цих одиниць системно представлено у словнику відповідним чином – *сленг., жарг., проф.* та ін. (деталізацію див. у Передмові до словника [Шевченко, Сизонов 2017–2022, с. 11]). Для коректності опису (особливо коли йдеться про запозичені соціолекти, адаптовані в українськомовних реаліях) у словнику подається коментар про походження одиниці та її мову-джерело з дослівним перекладом: *бі-гьорл* (англ. *girl* – дівчина); *гайс* (англ. *guys* – друзі); *«двіж»* (рос. *движение*); *рісворч / «рісворчити»* (англ. *to research* – досліджувати) та ін.

Важливо наголосити, що за походження понад 70% нових одиниць – це англізми, що пояснюється тенденцією до «вестернізації» української мови та популяризацією західної культури, особливо англійської, серед молоді та професійних груп (напр., комп'ютерників та ІТ-спеціалістів, маркетологів, менеджерів та ін.: *коучер, ботоферма, лайфстайл, маркетплейс* тощо). Така ситуація особливо стала відчутною в 90-х рр. минулого століття, коли українська мова вільно почала «впускати» до свого фонду запозичені елементи, розмовні й сленгові слова, інтернаціоналізми та ін. Це говорить про характеристику «живої» мови, яка розвивається під впли-

вом глобалізованих процесів. Останні роки визнаються ще й інтеграційними процесами України у європейську спільноту, що відбивається на національній культурі, мистецтві, мові. Такий чинник ключовий і в контексті появи нових соціальних діалектів, що в основному творяться в медіа для певних вікових і професійних груп – ютуб-просторі, спеціалізованих сайтах, соціальних мережах та ін. Див. у нашому словнику: *бомбоціна, букати / забувати, вдуплити, відфутболити, гайси, факап* та ін.

Домінантність англійської мови є прогнозованою (вплив екстралінгвальних факторів) та, на наше переконання, буде збільшуватися, не дивлячись на застороги пуристів не впускати ці елементи до мови та шукати їх питомі заміники. У нашому словнику паралельні форми таких одиниць відбиті (і в медіа ми зустрічаємо їх частотне вживання), натомість «прижитися» таким одиницям складно, на що, знову ж таки, впливає явище лінгвальної моди – моди на нові «трендові» слова. Пор.: *тиць / тицнути = татнути* (англ. *tap* – натиснути); *угодобайка = лайк* (англ. *to like* – подобатися); *фальшивка = фейк* (англ. *fake* – підробка) та ін. І тут важлива ремарка, що стилізація під мову-оригінал і є ілюстрацією соціолекту, адже вживання українського відповідника почасти не буде сприйнятий комунікантами певної соціальної групи: *вайб* (соціолект) – *атмосферність* (загальнолітературний елемент), *хайп* (соціолект) – *галас, шум* (загальнолітературний елемент), *кейс* (соціолект) – *справа* (загальнолітературний елемент) та под. Як бачимо, синонімічність не є виправданою та може виконати функції взаємокомунікації в певній соціальній групі. У словнику нами відбиті такі одиниці з відповідним маркуванням:

Бі-гьорл (англ. *girl* – дівчина) – *сленг.*; дівчина, що танцює брейк-данс: *Українцям є чим пишатися, зокрема багатьма спортивними і танцювальними досягненнями. Наприклад, українські бі-бої і бі-гьорлз вже давно відомі всьому світу. Практично кожні вихідні наші хлопці беруть участь у різноманітних фестивалях і батлах у різних країнах* [Новинар, 30.12.2018]; *Бі-гьорл Кейт із Харкова виграла один із найвідоміших і найпрестижніших батлів OUT BREAK EUROPE 2018* [24 канал, 31.12.2018].

Вайб (англ. *vibe* – вібрація) – *сленг.*; емоційний стан, атмосфера, яка виникає під час спілкування з кимось, контакту з кимось, найчастіше музикою, мистецтвом, видатними особистостями: *Якби ви побачили вистави NDT зі старшими акторами, то одразу б відчули, що вайб там неймовірний, але він зовсім інший* [Village, 15.04.2019]; *Бари на вулиці мають свій особливий вайб, це як у дитинстві гуляти під під'їздом у дворі* [Ранок з Україною, 21.06.2019].

Хайп (англ. *to hype* – галас, шум) – *сленг.*; надмірна увага до чогось; галас: *І ось поки вони дійдуть до наших музичних продюсерів, поки вони підходять той чи інший хайп і навчаться робити хоча б так само, на Заході це вже стане вчорашнім днем* [M1, 10.04.2017]; *На відео хайп: поки найбільш популярний трек кожної маршруткі «Таєт*

Лед» [Ранок з «Інтером», 11.08.2017].

Не тільки англійська мова стала джерелом неосоціолектів. У медійному просторі фіксуємо одиниці з німецької, французької, польської, російської та ін. мов, що є свідченням міжмовного діалогу та постійного контакту лінгвокультур. Залучення до лексики певних соціальних груп мовних інновацій має різну функціонально-стилістичну мету: якщо неологізми з західноєвропейських мов мають скоріше відбиття «трендовості» в комунікації (*ізі, крінж, трешовість, фрік* та ін.), то використання, напр., сленгу з російської мови – скоріше іронічний та подекуди саркастичний характер (*агонь, двіжуха, кришувальник* та ін.). Частотним серед медійного неосоціолекту є одиниці з дотичних до географічних кордонів із Україною країн та їх мов, напр., польської (на лексичному рівні – *курва, дзьобак* та ін., на фразеологічному рівні – *типовий Януш, стиль Паздана* та ін.). Проникнення таких одиниць до української мови відбувається на тлі зближення із країнами, що виявляють політичну симпатію до українців (ідеться про Польщу, Великобританію, Литву та ін. країни).

Медійний соціолект, репрезентований у словнику, параметризовано за роками, частиномовною приналежністю, сферою поширення, джерелами. Це дозволяє коректно зафіксувати мовну одиницю та побачити її функціональні можливості. З усього масиву зібраного матеріалу можемо констатувати, що:

1) соціолект виникає і в 2017 (*зашквар, рофл, мирняк*), і в 2018 (*«мишебратья», полюбе*), і в 2019 (*зумернути, віслово*), і в 2020 (*ковідіот, дистанційка*) та ін. роках;

2) новий соціолект співвідносний із іменниками (*душила, краш, зумер, токсик, шмот*), прикметниками (*фріковий, зашкварний, топовий*), дієсловами (*відфутболити, стенити, шиперити*), прислівниками (*крінжово, бомбезно*);

3) новий соціолект може виникати в економічній (*договорняк, безвіз, бомбоціна*), мистецькій (*спойлерити, деза, кітч*), військово-політичній (*мирняк, «на нулі», піксель*) та ін. сферах, поширюючись в масовій комунікації;

4) соціолект може тиражуватися в різноформатних та різножанрових медіаресурсах – каналах телебачення та радіо, рекламі та піарсфері, друкованій пресі, інтернет-ЗМІ, соціальних мережах, нових мультимедійних платформах різної вікової, регіональної та тематичної спрямованості.

Окремим локусом нового соціолекту в медіа є фразеологічний ресурс, який ми розуміємо в широкому значенні – усталена у структурно-семантичному плані одиниця переважно експресивного типу, вербалізований репрезентант та 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 (ідеться про *медійний фразеологізм*). Відтак за допомогою соціолекту творяться фразеологізми типу *електоральний бандитизм, бути у темі, ловити хайп* та ін., що представлені у

словнику з відповідними маркуваннями та з контекстуальними ремарками [Шевченко, Сизонов 2017-2022, с. 37, 60, 184]:

«Бандитизм електоральний» – *медійн. фраз.*; неправомірні дії під час передвиборчої кампанії: **«Електоральний бандитизм» процвітає в Україні: від гречки Черновецького до примусу на підприємствах Ахметова** [СТН, з інт. М. Волкова, 11.04.2015]; **Влада й опозиція одне перед одним влаштовують «електоральний бандитизм»: сотні порушень чинного Закону нараховані по всій країні** [Вікна-Новини, 12.04.2013].

Бути у темі – *медійн. фраз.*; добре розумітися на чомусь, в якому питанні: **Нинішній ефір буде цікавим, адже всі співрозмовники будуть у темі** [з персонального профілю Facebook, квітень 2017]; **Коли людина буде у темі, тоді і розмова з нею буде ґрунтовнішою** [Лівий берег, з інт. О.Ляшка, 09.09.2017].

Ловити хайп / «ловити хайп» – *сленг.*; *медійн. фраз.*; піаритися; популяризувати себе: **«З Вайлдером я просто не входжу в полеміку. Якщо він хоче вийти в ринг і битися – чудово. Але поки, схоже, він просто ловить хайп»**, – зазначив Джошуа [24 канал, 17.03.2018]; **Він підсумував, що вся істерія навколо геїв є ірраціональною і коли такі ідеї поширюються розумними людьми, то створюється відчуття, що вони борються з власною тією, намагаються переконати самих себе й інших, що «вони не такі», або вони просто лукавлять, «ловлять хайп», піднімаючи свій рейтинг** [Ранок з «Інтером», 24.06.2018].

Дедалі активніше в масову комунікацію поширюються деактуалізовані елементи, що виникають як вербалізована рефлексія на сучасні події та явища. Такі одиниці кваліфіковано як неосемантичні (вони також входять до словника, розширюючи своє семантичне поле та функціонуючи в нових стилістичних контекстах). Так, напр., фактор війни вплинув на оновлення значень деяких лексем, які активно вживаються в розмовній комунікації, набуваючи статус соціального діалекту: *мопед* як неофіційна номінація «безпілотника», *піксель* як розмовний варіант військової форми, «*дискотека*» як іронічна номінація вибухів на російській території та под. Відкритість щодо розширення значення вже усталених слів є показником гнучкості мови, а входження її неоелементів у широкі контексти – маркером функціональної колокації: *пролетів мопед, вдягнути піксель, дискотека вдень і вночі* та ін.

Висновки. Як бачимо, з 2017 року, коли почалася інтенсивна робота над збором матеріалу та видання словника, активним виявляється поповнення української мови алітературними засобами, зокрема соціолектом. Їхній відсоток використання в медіа збільшується, що мотивовано екстралінгвальними факторами та підтверджується лексикографічно. Розподіл неосоціолекту за групами можна репрезентувати з акцентуванням на найуживаніші в медіа (ілюстрації подаємо вибірково): (а) молодіжний сленг: *хайп, крінжово, вайб*; (б) жаргон та вульгаризми: *зашкварний, кришувальник*; (в) про-

фесіоналізми: *фейк, баг, темники*; (г) оцінно-інвективні неологізми розмовного типу: *факап, послати за рускім кораблем, концерт Кобзона*; (г) неосемантими: *бавовна, їжак, мопед*; (д) фразеологізми розмовного типу: *брати на слабо, бути в темі, ламати через коліно* та ін.

Такий розподіл із покликанням на серію нашого лексикографічного видання підтверджує високу роль соціолекту у творенні мовних медіа-інновацій, що унеобідило вивчення цього алітературного сегменту української мови в контексті неословникарства.

Література

1. Активні ресурси сучасної української номінації: Ідеографічний словник нової лексики / Є.А. Карпіловська, Л.П. Кислюк, Н.Ф. Клименко, В.І. Критська, Т.К. Пуздирєва, Ю.В. Романюк; відп. ред. Є.А. Карпіловська. Київ: КММ, 2013. 416 с.
2. Загнітко А. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни. Донецьк: ДонНУ, 2012. Т. 1-4.
3. Ільченко О., Приступа Т. Вербалізоване «обличчя» сучасного суспільства в діалозі двох культур: (українсько-англійський словник метафоричних словосполучень ЗМІ: 2000-2015 рр.). Харків, 2016.
4. Крамар Н. А. Словник англійських неологізмів ХХІ століття. Київ: ТОВ НВП «Інтерсервіс», 2022. 240 с.
5. Нелюба А., Редько Є. Лексико-словотвірні інновації (2015–2016). Словник / Загальна редакція А. Нелюби. Харків: Харківське історико-філологічне товариство, 2017. 204 с.
6. Сизонов Д.Ю. Мовні інновації як вербальні ідентифікатори часу: медіалінгвістичний аспект. *Philological education and science: transformation and modern development vectors: [Scientific monograph]*. Riga: «Baltija Publishing», 2023. P. 359-372. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-16> (дата доступу: 10.07.2024).
7. Українська мова: енциклопедія / В.М. Русанівський, О.О. Тараненко та ін. Вид. 2-ге, випр. і допов. Київ: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана, 2004. 820 с.
8. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017-2022.
9. Syzonov D. Media Ecology and Language Innovations (Infolexicographic Literacy). *International Journal of Media and Information Literacy*. 2022. №7(1). P. 255-263. DOI: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.255> (дата доступу: 10.07.2024).
10. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com> (дата доступу: 10.07.2024).

References

1. Aktyvni resursy suchasnoi ukrainskoi nominatsii: Ideohrafichni slovnyk novoi leksyky [Active Resources of Modern Ukrainian Nomination: Ideographic Dictionary of New Vocabulary] (2013) / Ye.A. Karpilovska (red.), L.P. Kysliuk, N.F. Klymenko, V.I. Krytska, T.K. Puzdyrieva, Yu.V. Romaniuk;. Kyiv: KMM [in Ukrainian].
2. Zahnitko A. (2012) Slovnyk suchasnoi lnhvistyky: poniattia i terminy [Dictionary of Modern Linguistics: Concepts and Terms]. Donetsk: DonNU. T. 1-4 [in Ukrainian].
3. Ilchenko O., Prystupa T. (2016) Verbalizovane «oblychchia» suchasnoho suspilstva v dialozi dvokh kultur: (ukrainsko-anhliiskyi slovnyk metaforychnykh slovospoluchen ZMI: 2000-2015 rr.) [The Verbalized “Face” of Modern Society in the Dialogue of Two Cultures: (Ukrainian-English Dictionary of Metaphorical Media Phrases: 2000-2015)]. Kharkiv [in Ukrainian].
4. Kramar N.A. (2022) Slovnyk anhlo-movnykh neolohizmiv XXI stolittia [Dictionary of English Neologisms of the 21st century]. Kyiv: TOV NVP “Interservis” [in Ukrainian].
5. Neliuba A., Redko Ye. (2017) Leksyko-slovotvorni innovatsii (2015–2016). Slovnyk [Lexical and Word-Forming Innovations (2015–2016). Dictionary]. Kharkiv: Kharkivske istoriko-filolohichne tovarystvo [in Ukrainian].
6. Syzonov D. (2023) Movni innovatsii yak verbalni identyfikatory chasu: medialinhvistychnyi aspekt [Language Innovations as Verbal Identifiers of Time: Medialinguistic Aspect]. *Philological education and science: transformation and modern development vectors: [Scientific monograph]*. Riga: «Baltija Publishing». P. 359-372. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-16> (date of access: 10.07.2024) [in Ukrainian].
7. Ukrainska mova: entsyklopediia [Ukrainian Language: an Encyclopedia] (2004) / V.M. Rusanivskiy, O.O. Taranenko ta in. Vyd. 2-he, vypr. i dopov. Kyiv: Vyd-vo «Ukrainska entsyklopediia» im. M.P. Bazhana [in Ukrainian].
8. Shevchenko L., Syzonov D. (2017–2022) Novi slova ta frazeolohizmy v ukrains'kykh masmedia: slovnyk [New Words and Phraseologisms in the Ukrainian Mass Media: a Dictionary]. Kyiv: VPTs “Kyivskiy universytet” [in Ukrainian].
9. Syzonov D. (2022) Media Ecology and Language Innovations (Infolexicographic Literacy). *International Journal of Media and Information Literacy*. №7(1). Pp. 255–263. DOI: <https://doi.org/10.13187/ijmil.2022.1.255> (date of access: 10.07.2024) [in English].
10. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com> (date of access: 10.07.2024) [in English].

SOCIOLECT AS A SEGMENT OF MEDIA NEOGRAPHY
(based on the material of the serial dictionary “New words and phraseologisms...”)

Abstract. The material of the annual publication “New words and phraseologisms in the Ukrainian mass media: a dictionary” (2017–2023) analyzes the processes of neologisms entering the Ukrainian language, the “donors” of which are sociolects. First of all, we are talking about youth slang, the language of subcultures, professionalism and jargon, which saturates the Ukrainian-language media space. Since 2017, more than 600 items from the sociolect have been included in the dictionary register, which are systematized by year, partial linguistic affiliation, sphere of distribution, and media sources. Thus, the largest number of neosociolects appears in conversational media genres (the blogosphere, social networks, Telegram channels, etc.), which is explained by their relative «freedom» in the use of language means in the information field. We determined that the new sociolect is related to nouns (*хайп, краш, зумер, токсик*), adjectives (*крінжовий, зашкварний, топовий*), verbs (*хайпанути, стенили, шиперити*), adverbs (*крінжово, бомбезно*); a separate part of neosociolect is identified as media phraseology – a verbalized objectifier of media meanings, which is relayed in the media in a “fused” form and has a mainly manipulative-expressive potential (*ловити кайф, піти на перекур, дати жару*). A large segment of such language innovations are generated by the phenomenon of “westernization” – a powerful extralingual factor that generates the appearance of neo-units from Western European languages (English, German, French, Polish), adapting to the Ukrainian language. The active media dictionary also includes specific literary elements that illustrate Ukrainian realities (“*бавовнятко*”, “*приліт*”, “*їжак*”, “*на нулі*”, etc.). They are identified as neosemanthemes, which arose as instant verbalizers of modernity and are carriers of new media meanings. The article also provides statistical data on the sociolect as a source of language innovations that are continuously included in the Ukrainian mass media.

Keywords: sociolect; neologism; media phraseology; media lexicography; media linguistics; dictionary of neologisms.

© Сизонов Д., 2024 р.

Дмитро Сизонов – доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри стилістики та мовної комунікації Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна; dm_sizonov@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>

Dmytro Syzonov – Doctor of Philology, Associate Professor of the Stylistics and Language Communication Department, Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, Ukraine; dm_sizonov@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0003-1162-2182>