

УДК 811.161.2:81"373.7

ББК 81.2Укр

ОСОБЛИВОСТІ ТВОРЕННЯ Й ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОФРАЗЕМ У СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

ПАШИНСЬКА Л. М.

Київський національний лінгвістичний університет

Стаття присвячена дослідженню особливостей творення й функціонування фразеологічних неологізмів, які активно виявляються у мас-медійному дискурсі – тій сфері, яка найоперативніше реагує на нові явища й тенденції творчого використання мовних одиниць. З'ясовано внутрішньомовні та позамовні фактори, що сприяють виникненню неофразем, проаналізовано їхню роль в українському мас-медійному дискурсі. Визначено основні способи творення фразеологічних неологізмів.

Ключові слова: фразеологізм, неологізм, мас-медіа, модифікація, okazionalizm.

The article is dedicated to study of creation and functioning of phraseological neologisms, which are most active in the mass media discourse – the sphere, which responds to the most efficient new phenomena and trends in the creative use of language units. The internally linguistic and extra-linguistic factors that contribute to the emergence of phraseological neologisms are found, their role in the Ukrainian mass media discourse is analyzed. The main ways of creating of phraseological neologisms are defined.

Key words: idiom, neologism, mass-media, modification, occasionalism.

Засоби масової інформації мають здатність швидко охоплювати найширші аудиторії, що дає їм змогу впливати на громадську свідомість, формувати суспільну думку, визначати духовні цінності та ін.

Мова ЗМІ репрезентує зразок гармонійної взаємодії всіх стилів мови. Це зумовлено тим, що мас-медійний дискурс не однорідний. Він реалізується в таких різновидах: 1) теле- і радіодискурс, яким властиві невимушеність, спонтанність. Мова усного спілкування виконує через радіо- й телебачення не лише інформативну, пізнавальну, виховну, а й естетичну функцію; 2) газетно-журнальний дискурс, який характеризується експресивністю вислову як засобом досягнення максимального впливу на читача. Журналісти часто вдаються до вдало обіграних фразеологізмів, використовують прийоми афористичності в заголовках, ремінісценції з відомих класичних творів, народних пісень тощо. Газети й журнали сприяють поширенню в загальномовній практиці наукових термінів, зовнішніх запозичень та ін. Газетно-журнальний дискурс ґрунтується на двох моделях реалізації змісту: фактична модель, де головним є виклад факту й лише факту, і модель авторська, де факт служить лише приводом для викладу авторського погляду на подію.

Характерними ознаками мас-медійного дискурсу є: (1) відображення мовного й культурного стану суспільства, його різноманітних цінностей; (2) функції повідомлення й впливу, аж до маніпулювання людською свідомістю; (3) кумулятивний ефект; (4) поєднання вербальної та візуальної інформації, що забезпечує ефективність сприйняття.

Мову ЗМІ з-поміж інших функціональних стилів сучасної української літературної мови вирізняють відображення мовного й культурного стану суспільства, його різноманітних цінностей, соціальна оцінність, комунікативна загальнозначущість, загальнодоступність, поєднання вербальної та візуальної інформації, що забезпечує ефективність сприйняття, безпосереднє вираження авторського ставлення до повідомлюваного. Мовні засоби

у мас-медійному просторі добирають насамперед з погляду їхніх оцінних якостей і можливостей, здатності ефективно впливати на сприймача інформації, аж до маніпулювання свідомістю, оскільки основна функція полягає в переконанні. Одне з основних завдань мас-медіа – формування суспільної думки – неможливе без дієвого, емоційно-виразного, експресивного мовного засобу, здатного реально й точно передати події, вплинути на емоції читача /слухача / глядача, зацікавити його, переконати в правильності тієї чи іншої точки зору, позиції, спонукати до співчуття тощо (Г.В. Шаповалова). Про публіцистичну майстерність журналістів найбільшою мірою свідчить їхнє вміння поєднувати експресію та стандарт.

Ефективними експресивними засобами у мові українських мас-медіа кінця ХХ – початку ХХІ століття є лексичні та фразеологічні неологізми (далі ФН). Специфіку цих одиниць висвітлено у працях вітчизняних і закордонних лінгвістів, зокрема А.А. Смерчка, А.М. Григораш, Т.А. Космеди, Н.Г. Скиби, Г.Б. Мінчак, О.Г. Тодор, О.І. Андрейченко, Н.І. Кочукової, О.О. Калякіної, В.М. Мокієнка, С.І. Алаторцевої та ін. На думку дослідників, саме інновації дають підстави стверджувати, що мова є чутливим інструментом, який реєструє соціальні процеси, суспільні зміни, адже мова живе й змінюється разом із суспільством, якому служить й одночасно впливає на нього.

Мета цієї статті – з'ясувати структурно-семантичні та функціональні особливості неофразем у українському мас-медійному дискурсі.

Неофраземи плідно продукуються, засвоюються й активно функціонують у стилі ЗМІ, який об'єднує в собі жанрові й стилеві різновиди, елементи всіх інших стилів. Головними чинниками, що сприяють утворенню нових найменувань, виступають позамовні впливи: 1) істотне послаблення цензури, що дало змогу вільно висловлювати свої погляди й думки через радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет; 2) активні пошуки журналістами нових емоційно-експресивних, образних, дотепних і влучних засобів вираження на тлі стандарту та кліше; 3) із проголошенням української державності посилення уваги авторів до питомих джерел української національної мови; 4) зміни в соціальній структурі українського суспільства, зокрема соціальне розшарування, що стимулює формування й функціонування соціолектів, які зумовлюють зміни в мові і впливають на еволюцію загальнолітературних норм та ін. (О.О. Тараненко, О.А. Стишов, Р.А. Гринюкова, Г.Г. Почепцов).

Розпад СРСР, країни з тоталітарним режимом, виникнення нових незалежних держав, розбудова демократичної правової держави та її інституцій, формування нового мислення, нової політичної свідомості громадян – усі ці процеси відбиваються на неофраземіці. Неофраземи концентруються навколо найбільш актуальних проблем сучасності – реалій внутрішньополітичного життя України та інших держав, міжнародних відносин, правовій діяльності тощо, пор.: *тюльпанова революція, чеченський синдром, каневська четвірка, політична еліта, вищі ешелони влади, гілки влади, диванні партії, пінг-понгова дипломатія, перехідний період, кишенькова влада, народна дипломатія*, напр.: *Так на світ з'явилася знаменита "пінг-понгова дипломатія" – дипломатія через спорт і в ширшому розумінні громадська дипломатія, і навіть ексклюзивний китайський винахід "пандова дипломатія" – коли в дарунок країнам і регіонам, із якими Китай хотів встановити чи налагодити взаємини, відправляли ведмедів – послів дружби* (ДТ, 19.10, 2007).

Повсякденна увага ЗМІ значною мірою спрямована і на питання економіки, фінансів, банківської справи, бізнесу тощо, безперечно, істотно сприяє популяризації аналізованої тематичної групи неофразеології та активному засвоєнню її громадянами держави. Це зумовлено розвитком таких жанрів публіцистики, як: економічний огляд, бесіда з відомими економістами, бізнесменами, фінансистами, інтерв'ю, нариси, найрізноманітніші види реклами. Ключовими лексемами фразеологічних неологізмів, які відображають докорінні економічні перетворення, пов'язані з переходом від одного соціально-економічного укладу та способу господарювання

до іншого, є *ринок, економіка, економічний, бізнес, гроші*, напр.: *чорний ринок, тіньова економіка, економічна криза, економічні важелі, економічний кордон, тіньовий бізнес, малий бізнес, середній бізнес, великий бізнес, відмивання грошей, живі гроші, гарячі гроші, брудні гроші, пластмасові гроші, валютний коридор, конвертована валюта, вільна економічна зона*.

Мас-медійний простір характеризується використанням неофразем із науково-технічної та виробничо-професійної сфер, чому сприяв подальший розвиток науково-технічного прогресу в Україні та всьому світі, пор.: *комп'ютерний вірус, ставати (ставити) на крило, вмикати верстат, виводити на орбіту, космічний човник*.

Демократизація суспільства призвела до активного використання сучасною публіцистикою розмовного мовлення, просторіччя, жаргонів, аргю. У мас-медійному дискурсі трапляються елементи епатажу, шоку, змішування різних культурних традицій тощо. Явище активного засвоєння публіцистичним стилем елементів розмовного та жаргонного мовлення має інтенсивний, широкомасштабний і різномірний характер. Розмовні та жаргонні ФН надзвичайно інтенсивно проникають у мову ЗМІ, в усі її жанрові різновиди, наприклад, у заголовки статей і рубрик, на перші сторінки газет і журналів, які завжди відрізнялися книжно-офіційною манерою подання інформації з відповідним підбором засобів. У доперестроєвний період, за свідченнями дослідників мови [7], в інформаційних матеріалах мас-медіа жаргонно-просторічні елементи не практикувалися. На сучасному ж етапі офіційна інформація може бути передана з широким використанням елементів розмовного мовлення. Активації в ЗМІ розмовної та жаргонної фразеології сприяє журналістська "діалогічність". Якщо публіцистика до 1985 року була переважно монологічною, то сьогоднішні публіцисти стали свідомо встановлювати контакт із читачами/слухачами, налаштовуватися на їхні можливості сприйняття.

Учені виділяють такі основні ознаки розмовного мовлення: 1) екстралінгвістичні – спонтанність (непідготовленість), ситуативність, невимушеність (неофіційність) спілкування; 2) загальнолінгвістичні – усна форма, діалогічний спосіб, експресивність; 3) приватнолінгвістичні – використання не лише нейтральних, але й знижених засобів мови, широка слово- і фразоутворювальна варіантність, чисельність і різнобарвність просодичних засобів [3].

Функціонування в мас-медійному дискурсі розмовних і жаргонних ФН зорієнтоване на оцінне та емоційно-експресивне контекстне навантаження, бо публіцистика завжди передбачає свідоме використання мовних засобів заради експресії. Серед передумов і причин активізації жаргонізмів дослідники називають соціальну розкутість носіїв мови, зниження рівня культури суспільства загалом. В. Г. Костомаров номінував таке явище "мовним розкріпаченням" [4, с. 10].

Уживання молодіжних сленгових фразем зумовлене також зростанням ролі і впливу молоді в суспільстві, молодіжним авторством багатьох публіцистичних текстів, що має як позитивні, так і негативні моменти. Серед негативних – безмежна вільність у мові, мовна розкутість, порушення норм, безграмотність, власне лайлива, фамільярна, просторічна, із грубуватим відтінком, лексика і фразеологія, що призводить не до взаємодії, а до розмивання меж між стилями, псевдодемократизації тексту, співіснування книжної, суспільно-політичної фразеології і власне лайливої, скорочення дистанції між ними – до фамільярності та вульгаризації як ознаки публіцистичного стилю [8], напр.: *Узагальнивши значну кількість прикладів, переконуємося, чим є для нас наші депутати, політики та уряд. Ось ця "політична екзотика". Це "збіговисько прохіндеїв" і шаровиків із "державницькими примочками", що займаються "лохотроном у великих масштабах", "клепають закони", "латають клептикове законодавство", здійснюють "фінансовий тарарам", "нашкрябують по засіках" голоси, "базарять" "заумну*

маячню”, “борсаються-больбаються” у національному питанні, “зчиняють бучі”, “гризню”, хавають національну культуру з журналістським “поганялом” – “культур-мультур”, б’ють демократію “по пиці” і взагалі “чхати на нас хочуть”. “Хай вам грець”! (ПіК, 18.02, 2002).

Не можна не помітити у фразеологічному складі сучасних ЗМІ постійного зростання питомої ваги просторічних та суржикових елементів, які надають текстам зумисної зниженості, фамільярності, часом брутальності. Це своєрідна стилізація під мову середовища, яке не володіє літературною нормою, або “мовна гра” адресанта та адресата мовленнєвої комунікації [5, с. 155–156], напр.: *Парламентарі ще влітку били на сполох з приводу катастрофічного недофінансування, але Кабмін тоді заспокоював громадськість, мовляв, у другому півріччі усе буде “цьотко”* (ПіК, 22-28.10, 2002); *Всьо будєт цьотко* (УМ, 12.03, 2010); *Хтось усю “карнавальну ніч” протусується на Хрещатику, а хтось захоче відірватися по-дорослому – із сауною і “дівочками”* (ПіК, 24.12.2002-12.01.2003).

Підкреслений “антиестетизм мови” [9, с. 39] дозволяє журналістам використовувати табуйовані, іноді “недруковані” фразеологічні одиниці, пов’язані з фізіологічними потребами людини, вульгаризми, лайливі вирази тощо, напр.: *Лише деякі автори згадують про наші вразливі душі і просять вибачення за “погані слівця”, та й то частіше не журналісти, а політики, адвокати. Тоді це звучить так: “Правда, ліпше бути майном, аніж лайном, вибачте за слово”* (ПіК, 03-09.09, 2002); *Вибори до одного місця. Іноземні наглядові організації критикують перегони по-українськи* (УМ, 14.10, 2010); *Накласти вето чи в штани? Учора тисячі підприємців знову створили Майдан-2 і вимагали від Президента ветувати Податковий кодекс* (УМ, 26.11, 2010); *До речі, уважні спостерігачі нещодавно раптом помітили, що, маючи нібито власне телебачення, есдеки “велику нужду” стали справляти на іншому загальнонаціональному каналі* (ПіК, 01.03, 2003).

Близькими до просторічно-розмовних неофразеологізмів виступають субстандартні мовні утворення, які характеризуються відхиленнями від норми літературної мови і зумовлені ситуацією. Різновидами названих одиниць є індивідуально-авторські утворення, або okazіоналізми, що мають потужний експресивний заряд у мас-медійному просторі, і є, як правило, трансформованими ФО одноразового використання зі зміною складових елементів і структури. Підпорядковуючись у публіцистичному тексті авторським модифікаціям, ФН набувають комбінованої, додаткової експресії. У сучасній мовознавчій науці трансформації розглядаються як фундаментальна властивість мови, яскравий вияв її еволюції. До процесів okazіональних перетворень фразеологізмів залучено як мовні фактори, так і позамовні. Посилюється роль автора, творця тексту, отже, індивідуалізація тексту, напр.: *Від любові до ненависті роблять навіть менше кроку* (УМ, 10.01, 2002); *З бідного по копійці – багатому субсидія* (УМ, 08.10, 2001); *І на нашій “трубі” буде свято. Москва відклала переговори з Тимошенко через брюссельські домовленості щодо ГТС* (УМ, 25.03, 2009); *Жити стало краще, жити стало дорожче. У Харкові підняли ціни на тепло і воду. На черзі – хліб* (УМ, 18.10, 2003); *Локшина на вуха по-флотськи. “Сині” керівники Севастополя “прозрівають” щодо харківських угод* (УМ, 09.09, 2010).

Активні перетворення форми і взаємозаміна компонентів – одне з основних джерел поновлення емоційності й експресивності фраземи, основна причина актуалізації стійких сполучень у мовленні [6, с. 26]. Такі структурні й семантичні модифікації становлять специфіку мас-медійного тексту, який прагне до оновлення готових схем, їх трансформації.

Головними причинами okazіонального вживання ФО є конкретизація їхнього значення, намагання пов’язати семантику, емоційне і стильове значення з реальними, неповторними умовами контексту [1, с. 112]. Модифіковані фраземи ЗМІ презентують необмежені можливості мови і творчий потенціал її носіїв, вони виступають яскравими виразниками національної специфіки культури, мовної картини світу і зумовлені змінами суспільних орієнтирів, потребою

в найменуванні нових явищ. Змінюючи структуру ФО, публіцист намагається уникнути штампів, зруйнувати стереотип сприйняття сталого виразу, поновити мікрообраз і представити фразеологізм у новому стилістичному світлі [2, с. 25].

Функціонування неофразеологізмів у мові мас-медіа пов'язане також із графічним оформленням сталих одиниць, зокрема уживанням їх у лапках для маркування засобів непрямого мовленнєвого впливу. За допомогою лапок до публіцистичних контекстів уводять такі неофрази та їхні складові компоненти:

1) фразеологічні неологізми, що виникли внаслідок метафоризації, показником якої є оцінність, експресивність, яскрава образність, незвичність порівняння: *наводити мости, гаряча лінія, усе в шоколаді, перевіряти на вошивість* (Уже 12 серпня волонтери Фонду допомоги країні “Крила Фенікса” оголосять номери “гарячої лінії”, за якими можна буде дізнатися про умови набору до “Фенікса”. Претендентів очікує жорсткий відбір як на предмет моральної та психологічної стійкості, так і фізичної підготовки (УМ, 12.08, 2014); *А самих учителів і науковців, схильних до “вільнодумства”, перевіряли на “вошивість” анкетами!* (УМ, 14.05, 2003);

2) неофрази, що виникли внаслідок метонімії і позначають людей за якимись деталями одягу, за характерними особливостями зовнішності тощо: *білі комірці, сині комірці, червоні сорочки, блакитні (голубі) шоломи, зелені кашкети, чорні берети* (пор.: “Сині комірці” в моді. За даними Київського центру зайнятості, попит на робочу силу перевищує пропозицію у 8 разів. На кожну “робочу” людину припадає 16 вакансій, службовця – 5, на осіб без спеціальної підготовки – 10 (Хр., 03.10, 2008); *Учора в столиці країни Бангкоку відбулася чергова демонстрація “червоних сорочок” (так називають прихильників опозиції, “профільною” барвою якої є червона)* (УМ, 13.04, 2010). Метонімічним перенесенням властива низька експресивність, стилістична нейтральність, висока номінативність. Водночас лінгвісти відзначають, що в перенесеннях за моделлю об’єкт (деталь одягу) > суб’єкт, який носить цей об’єкт, можуть бути наявні конотативні семи, які передають жартівливий відтінок значення [10, с. 88];

3) ФН, які виникли внаслідок синекдохи: *відтік мізків, демонструвати м’язи, ковбасити мізки, їдуть мізки, набивати позадливі рот* (пор.: *Бо на ґрунті каббалізму-їудаїзму в Мадонні, схоже, вже на повному серйозі “їдуть мізки”*. У тому, що зірка стала такою палкою прихильницею певної релігії, не було б нічого поганого, якби не фанатизм, який у будь-якій справі до добра не доводить (УМ, 09.02, 2005). Синекдоха, як і інші види полісемії, може слугувати одним із виразних засобів гумору, створення комічного ефекту;

4) фразеологічні неологізми з метафоричним і метонімічним переосмисленням “кольорових” прикметників: *помаранчева (оранжева) революція, жовта преса, жовте світло, сірий піар, біла зарплата, малювати рожеві малюнки, чорна діра, чорний вівторок, чорна готівка, чорний ринок, чорний понеділок* (пор.: *Власне самими тільки кольорами можна створювати настрої політичної реклами – і при нейтральному текстовому наповненні, вона може нести позитивний чи негативний сенс (фраза “вони одягаються в коричневі костюми” нейтральна, проте викликає недовіру до “них”, і це відомий приклад із практики “сірого піару”)* (УП, 20.08, 2010). У таких одиницях яскраво представлена образність;

5) неофразеологізми, які позначають певний тип людей і мають конотативну характеристику: *залізна леді, багатий буратіно, крута герла (гьорла), новий українець, політичні офіціанти, товстий гаманець, хлопчик для биття* (пор.: *Першочергове завдання на цьому шляху – реформування системи влади і, перш за все, Кабінету Міністрів, перетворення його у команду професіоналів, а не “політичних офіціантів”, – заявив Віктор Янукович, закликавши Верховну Раду підтримати його зусилля* (К, 25.02, 2010). Лапки в цьому випадку відповідають своєму призначенню;

6) ФН термінологічного характеру (з різних галузей науки, техніки, військової справи, театру, кіно, музики, спорту тощо): *вищий пілотаж, запасний аеродром, стати на крило, важка артилерія, перший ешелон, тримати оборону, зняти з дистанції, пластична операція, театралізоване дійство* (пор.: *Виробничий майданчик у Польщі – це ще й своєрідний запасний аеродром. Хтозна, як розвиватиметься далі ситуація в Україні* (УМ, 29.07, 2015);

7) фразеологічні неологізми зі стертою виразністю, експресивністю, що швидше підходять під визначення клішованих виразів і фразових штампів: *валютна межа, інфляційна піраміда, перехідна економіка* (пор.: *“Уже не йдеться про абстрактне “розширення та покращання” – елементарне виживання сільсько-господарського виробника за ґратами “перехідної економіки” на часі”, – саме так характеризує ситуацію більшість учасників з’їзду Національної спілки сільськогосподарських кооперативів* (МУ, 04.02, 2000);

8) неофраземи, до складу яких уходять позалітературні, знижені компоненти – просторічні слова, жаргонізми, арготизми: *в струмені [бути, знаходиться, перебувати і т. ін.], висловлювати своє фе, усе по цимбалах, дати фору, зливати інформацію* (пор.: *Своє “фе” на адресу Федерації профспілок висловили і гості позавчорашинього з’їзду КВПУ в Києві – депутати Юлія Тимошенко, Степан Хмара, Олександр Мороз* (УМ, 21.03, 2003). Лапки, які фіксують грубі просторічні, жаргонні слова та вирази, виконують у наведених контекстах адаптивну функцію, прилаштовуючи знижену лексику до публіцистичного дискурсу. Слова у лапках виступають засобом виразності. І навпаки, відсутність лапок може свідчити про поганий смак автора;

9) російські вкраплення у складі ФН: *А простим людям з екранів уже приватизованих каналів вішають “лапшу” про потужну роботу партій та їх функцій, формують імідж “бурхливої” громадської роботи* (УіСС, 28.10-03.11, 2000);

10) окаянізми, які творяться для здійснення певних комунікативних завдань, переважно для вираження того чи того смислу, необхідного в певному випадку: *Що “пожала” – те й “посіяла”. Депутат-“кучміст” утік від Тимошенко до коаліції, а Рада затвердила свій кошторис* (УМ, 15.05, 2010). Індивідуально-авторські утворення наділені яскравою виразністю, експресією, завдяки своїй незвичності, цілковито залежать від багатства фантазії та оригінальності світосприйняття автора, здатні реалізувати нескінченну кількість незвичних асоціацій і можливостей мови.

Безперечно, неофраземи, узяті у лапки, привертають увагу читача й у мас-медійних текстах виконують важливі функції, зокрема оцінно-стилістичну або емоційно-експресивну. Вони передають ставлення автора до повідомлюваного, сприяють творенню гумористичного або сатиричного ефектів, акцентують на предметі оцінки та окремих смислових центрах повідомлення. Однак послідовності в використанні лапок немає, оскільки вони відтворюють авторське бачення оцінного змісту висловлення. Неофраземи, які спершу вживалися в лапках, з часом можуть функціонувати без них.

Отже, сучасний публіцистичний текст повною мірою віддзеркалює не тільки зміни, які відбуваються в суспільно-політичному та соціально-економічному житті, а й, що особливо важливо для лінгвістичних досліджень, зміни в мові. Мас-медійний простір – це та сфера функціонування мови, яка найоперативніше реагує на нові явища й тенденції творчого використання мовних одиниць, що викликає неабиякий інтерес філологів і потребує постійного та уважного дослідження. Мова ЗМІ слугує дзеркалом сучасного життя й відображає всі проблеми та настрої сучасної людини, зокрема її бажання щирості й відкритості, чесного й емоційного висловлення своїх думок, демонструє розкутість, розкріпачення особистості. Вплив позамовних та мовних чинників зумовив активізацію інноваційних процесів (зокрема неофразеологізацію), спрямованих передусім на оновлення словникового й фразеологічного фонду ЗМІ, вдосконалення засобів впливу авторського висловлювання на реципієнта інформації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вакуров В.Н. Основы стилистики фразеологических единиц (на материале современного фельетона) / Владимир Николаевич Вакуров. – М. : МГУ. – 1983. – 175 с.
2. Джаграева М.Л. Коммуникативно-прагматические особенности фразеологической деривации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 “Теория языка” / Милена Леоновна Джаграева. – Ставрополь : СГУ, 2005. – 18 с.
3. Земская Е.А. Активные процессы современного словопроизводства / Е.А. Земская // Русский язык конца XX столетия (1985-1995). – М. : Языки русской культуры, 2000. – С. 90–141.
4. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи / Виталий Григорьевич Костомаров. – СПб : Златоуст, 1999. – 320 с.
5. Лотман Ю.М. Структура художественного текста / Юрий Михайлович Лотман – М. : Искусство, 1970. – 384 с.
6. Мокиенко В.М. Славянская фразеология / Валерий Михайлович Мокиенко. – М. : Высшая школа, 1989. – 207 с.
7. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров / Г.Я. Солганик, М.К. Милых, В.П. Вомперский и др. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 229 с.
8. Ставицька Л.О. Сучасний український інтержаргон: проблеми й аспекти вивчення / Л.О. Ставицька / Мовознавство : Доп. та повідомл. IV Міжнар. конгресу українців / відп. ред. В.В. Німчук. – К. : Пульсари, 2002. – С. 213–216.
9. Тараненко О.О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови (з кінця 1980-х рр.) / О.О. Тараненко // Мовознавство. – 2002. – № 4–5. – С. 33–39.
10. Черникова Н.В. Метафора и метонимия в аспекте современной неологии / Н.В. Черникова // Филол. науки. – М. : МГУ. – 2001. – № 1. – С. 82–90.
11. Шаповалова Г.В. Інноваційні процеси в сучасному медіатексті (функціонально-лінгвістичні аспекти) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 “Журналістика” / Шаповалова Галина Валентинівна. – К., 2003. – 20 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Д – газета “День”,
ДТ – газета “Дзеркало тижня”,
К – інтернет-видання “Кореспондент.net”,
МУ – газета “Молодь України”,
ПіК – журнал “Політика і культура”,
УіСС – газета “Україна і світ сьогодні”,
УМ – газета “Україна молода”,
УП – інтернет-газета “Українська правда”,
Хр. – газета “Хрещатик”.

Дата надходження до редакції 14.04.2016