

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ Й ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА
ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА ЖУРНАЛІСТИКИ

ФАХОВА МОВА ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ

Кваліфікаційна робота
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка II курсу 201 М групи
Спеціальності 035.01 Філологія (Українська мова
та література)

Освітньо-професійної програми «Філологія
(Українська мова та література)» другого
(магістерського) рівня вищої освіти

Полякова Вікторія Артурівна

Керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Мартос С. А.

Рецензент: представник Національної ради з
питань телебачення і радіомовлення в
Херсонській області, член правління Херсонської
обласної організації Національної спілки
журналістів України Мовчан С. О.

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ДІАЛЕКТІВ	6
1.1. Історія дослідження соціолектів в українській та зарубіжній лінгвістиці.....	6
1.2. Термін «соціолект», різновиди соціальних діалектів.....	9
1.3. Поняття професійного діалекту працівників ЗМІ.....	
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО СОЦІОЛЕКТУ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ.....	17
2.1. Структурно-семантичний аналіз соціально-професійного діалекту працівників ЗМІ.....	17
2.2. Словотвірні процеси в субмові працівників ЗМІ.....	29
2.3. Джерела поповнення професійного соціолекту працівників ЗМІ .	32
2.4. Професійна лексика журналістів.....	37
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ	49

ВСТУП

Актуальність дослідження. В останні роки у мовознавстві спостерігається підвищений інтерес до проблем соціолектів, вивчення яких є насущною потребою для більш глибокого розуміння специфіки різних форм існування мови, особливо закономірностей її історичного розвитку.

Відомо, що в процесі свого розвитку й формування національна мова усе більше диференціюється. Засоби масової інформації є одним із факторів, що вносять зміни у мовлення, а отже сприяють і розвиткові мови. Дослідження фахової мови працівників мас-медіа в комунікативно-функціональному аспекті є актуальним, адже по-справжньому існує потреба в її систематизації та науковому описі.

Значний внесок у вивчення різних аспектів соціальних діалектів (арго, жаргону й сленгу) внесли мовознавці: Д. Делаплас, Л.-Ж. Кальве, німецькі – Х. Вебер, Г. Еман, американські – К. Ебл, Р. Спіерс, С. Флекснер, українські – О. Горбач, І. Матвіяс, Л. Ставицька та багато інших.

Відсутність фундаментальних досліджень професійного соціолекту працівників ЗМІ підтверджує актуальність дослідження обраної теми.

Об'єкт дослідження – соціальні діалекти сучасної української мови.

Предметом дослідження є професійні соціолектизми працівників засобів масової інформації України.

Мета дипломної роботи – здійснити структурно-семантичний аналіз соціолекту працівників ЗМІ, охарактеризувати словотвірні процеси та джерела поповнення досліджуваного соціолекту.

Реалізація поставленої мети вимагає розв'язання таких завдань:

– вивчити історію дослідження соціолектів в українській та зарубіжній лінгвістиці;

- визначити поняття «соціолект» та його різновиди;
- розкрити поняття професійного діалекту працівників ЗМІ;
- здійснити структурно-семантичний аналіз досліджуваного соціолекту;
- схарактеризувати словотвірні процеси та джерела поповнення професійного соціолекту працівників ЗМІ;
- дослідити сучасну професійну лексику журналістів.

Методи дослідження. Мета й завдання зумовили використання таких методів аналізу, як описовий, дефініційний, елементи порівняльно-зіставного аналізу.

Практичне значення дослідження визначається тим, що його результати можуть бути застосовані при подальшому вивченні соціальних діалектів української мови та їх впливу на розвиток загальнонаціональної мови. Матеріали можуть бути використані при читанні курсів «Сучасна українська літературна мова», «Соціолінгвістика», спецкурсів та спецсеминарів з соціальної діалектології, лексикології, стилістики.

Апробація результатів дослідження. Окремі розділи дослідження й робота в цілому були обговорені за засіданнях кафедри української мови Херсонського державного університету. Основні положення й результати дослідження обговорювалися на ІХ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов» (29 березня 2019 р., м. Київ) та ІІІ Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Українська мова в контексті слов'янознавства та компаративістики» (14 травня 2019 р., м. Херсон). За темою випускної роботи опубліковані 3 наукові статті:

1. Полякова В.А. Професійні соціолекти як складники загальнонаціональної мови. *Студентські наукові студії. Збірник*

- наукових праць студентів*. Частина 2. Херсон: ХДУ, 2018. С. 221-225.
2. Полякова В.А. Соціально-професійний соціолект працівників ЗМІ. *Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов* [Електронний ресурс]: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. 29 березня 2019 р. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. С.154-156.
 3. Полякова В.А. Структурно-семантичний аналіз соціолекту працівників ЗМІ. *Українська мова в контексті слов'янознавства та компаративістики: Матеріали всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (14 травня 2019 р.)* [Електронний ресурс] / За заг. ред. І. В. Гайдаєнко; упор. Т. Г. Окуневич. 2019. С. 290-295.
 4. Полякова В. Семантичний аналіз професійного соціолекту редакторів. *Матеріали ІІ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Пріоритетні напрями філологічних досліджень» (24-25 жовтня 2019 р.)* [редактори-упорядники С.Климович, Т.Мандич]. Херсон, 2019. С. 99-102.
 5. Полякова В.А. Словотвірні процеси у субмові працівників ЗМІ. *Магістерські студії. Альманах*. Вип. 19. Херсон: ХДУ, 2019. С.74-77.

Обсяг і структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 позицій) та додатку (Короткий словник соціолектизмів працівників ЗМІ). Загальний обсяг дослідження – 58 сторінок, з яких 44 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ДІАЛЕКТІВ

1.1. Історія дослідження соціолектів в українській та зарубіжній лінгвістиці

Соціолекти – це одні з найактуальніших мовних явищ у лінгвістиці. Увага багатьох соціолінгвістів, серед яких Б. Бойко [5], С. Пиркало [28], А. Петренко [29], М. Руденко [31; 32], Л. Ставицька [35; 36], прикута до вивчення соціально обмеженої та стилістично маркованої лексики. Незважаючи на те, що цій темі присвячено багато сучасних праць, історія виникнення й розвитку соціолектів та їх місце в мовознавчій науці багатьох країн є давнім і складним питанням.

За наведеними дослідниками фактами, «перші згадки про соціальні діалекти припадають на період з XII по XV ст. Зокрема у Франції був зафіксований термін «jargon», відомий з XII ст., який мав значення «незрозуміла мова; пташина мова»» [39, с. 284]. Якщо порівняти із сучасністю, то основний соціолінгвістичний термін зберіг свою давню форму та практично повністю – лексичне значення.

Дотримуючись хронології, розглянемо згадку про те, що «головним підсумком XVIII ст. у вивченні сленгу став словник Френсіса Гроуза «A Classical Dictionary of the Vulgar Tongue» (1785)» [41, с. 180]. Це, дійсно, вагома лексикографічна праця, що на той момент мала надзвичайно вагоме значення, та й сьогодні становить цінність для дослідників у галузі історії мови чи соціолінгвістики.

А вже у наступному столітті, як засвідчено в наукових статтях, присвячених історії соціолектів, «важливим здобутком стали праці

Ф. Мішеля «Etude de philology sur l'argot et sur les idioms analogues parlés en Europe et en Asie» (1856)» [41, с. 179].

О. Бугера, досліджуючи соціальні діалектизми, історію розвитку та теоретичне опрацювання, згадує про М. Чемоданова, який зазначає, що «саме у Франції найраніше і найбільш чітко був сформований лінгвістичний інтерес до соціальної природи мови, а зусиллями французької соціологічної школи (створена Антуаном Мейє та його учнями) соціальний аспект вивчення мови вперше був уведений у науку як суттєвий та необхідний» [8, с. 31].

Не лише Франція відома своїми соціолінгвістичними здобутками. Ближче до наших днів, на межі століть, відзначилися й англійські вчені. Про це довідуємось із наукових праць: «У кінці XIX – на початку XX ст. у Великобританії видається низка словників дослідника англійського сленгу Еріка Партріджа. У другій половині XX ст. виник в лінгвістиці термін «соціолект»» [4].

У сучасній українській лінгвістиці треба відмітити вклад в соціальну діалектологію мовознавців О. Горбача, П. Грабового, Й. Дзендзелівського, І. Матвіяса, Л. Ставицької, Ф. Жилко та ін. Вони зробили величезний внесок у напрацювання теорій і методів дослідження арго.

Продовжуючи традиції багатьох відомих мовознавців XV – XX ст., значний внесок у дослідження соціальних діалектів внесли мовознавці французькі: Д. Делаплас, Л.Ж. Кальве, Ж.П. Колен, П. Мерль, Д. Франсуа-Жежер, німецькі: Х. Вебер, Г. Еман, болгарка Цв. Карастойчева, чех Я. Губачек, поляк С. Грабяс, американські: К. Ебл, Дж. Е. Лайтер, Р. Спіерс, М. Флайер; російські: Е. Береговська, В. Бондалетов, В. Єлистратов, О. Ліпатов, Т. Ретинська, В. Хом'яков; українські: О. Бугера, О. Горбач, П. Грабовий, С. Мартос, І. Матвіяс, Ю. Мосенкіс, Л. Ставицька та багато інших.

Таким чином з'явився певний теоретичний здобуток різноаспектного дослідження соціальних діалектів.

Дослідження соціальних діалектів, проведені в багатьох країнах, виявили послідовний взаємозв'язок між належністю до соціального класу та мовними зразками. Люди, які належать до різних соціальних прошарків, висловлюють свої думки по-різному. Найбільш яскраві відмінності виражені в словниковому складі. Представники різних соціальних груп застосовують різні терміни для опису одних і тих самих явищ залежно від віку, статі, професійних особливостей, етнічної належності та прошарку суспільства, до якого вони належать.

У соціолінгвістичній думці термін «соціолект» часто вживається як рівнозначний соціальному діалекту. Кожний соціолект містить термінологію, яка є незрозумілою для тих, хто не належить до соціальної групи, яка його створила і користується ним. Соціолект може використовуватися як узагальнюючий термін для низки понять, а саме: варіант, (соціальний) різновид, (соціальний) діалект, спеціальна мова, підмова, сленг, арготизми, жаргон тощо.

Природа будь-якого соціолекту значною мірою визначається двома категоріями – професіоналізмом та експресивністю. Отже, соціолекти можна представити у двох опозиціях: професійні на протиположність тим, які не пов'язані з професійною діяльністю; експресивні на протиположність неекспресивним.

Отже, соціальні діалекти мають багату історію, їх дослідження є надзвичайно важливими як для розвитку філології, так і для певних соціальних груп. Зупинимось детальніше на термінологічному окресленні поняття «соціолект» та диференціації цього явища.

1.2. Термін «соціолект», різновиди соціальних діалектів

Сьогодні не існує єдиної думки в тлумаченні самого поняття «соціолект», різні мовознавці пропонують різноманітні підходи щодо диференціації відповідного явища.

У. Аммон соціолектом вважає «загальне позначення мовних варіантів, якими послуговуються різні соціальні об'єднання мовців, утворені за гендерним або віковим критерієм, професією або спільними інтересами» [1, с.11].

М. Уеселер – представник Німеччини – знаходить відмінності між поняттями «соціолект» та «мова певної групи». Першому терміну науковець дає таке визначення: «Соціолект – це мовний варіант, детермінований соціальним класом чи соціальним прошарком та характерний для певних соціальних угруповань та мовленнєвих ситуацій» [40, с. 44].

Отже, «соціолектом називають сукупність мовних особливостей, властивих будь-якій соціальній групі – професійній, становій, віковій і т.д.» – у межах тієї чи іншої підсистеми національної мови [4].

Проблематичною є ситуація із класифікацією соціолектів, оскільки в лінгвістів немає однозначної позиції щодо цього питання.

Л. Масенко пропонує таку класифікацію [26]:

1. Професійні соціолекти (жаргони).
2. Групові або корпоративні (жаргони).
3. Таємні мови (арго):
 - 3.1 професійні арго;
 - 3.2 арго злочинців.

В. Бондалетов до соціолектів відносить:

- 1) «власне професійні «мови» (точніше лексичні системи), наприклад, рибалок, мисливців, гончарів та людей інших занять;

2) групові або корпоративні жаргони, наприклад, учнів, студентів, спортсменів та інших, головним чином молодіжних колективів;

3) умовні мови (арго) ремісників, торговців та близьких до них соціальних груп;

4) жаргон (арго) декласованих» [6, с. 69-70].

Зазначені вище підходи до класифікації соціолектів не потрібно вважати єдиною позицією дослідників. Узагальнений різновид соціальних діалектів пропонуємо зобразити таким чином: арго (таємні мови), жаргон (професійні, групові, вікові діалекти), сленг, професійні мови та субмови (рис. 1.1).

Особливу групу соціолектів складають жаргони, арго, сленг та професійні мови. Є важливим вмiти розрізняти ці поняття.



Рис. 1.1 Різновиди соціальних діалектів

У Великому тлумачному словнику сучасної української мови є такі тлумачення цих термінів:

«Сленг – 1) розмовний варіант професіонального мовлення; жаргон; 2) жаргонні слова або вирази, характерні для мовлення людей певних професій або соціальних прошарків» [9, с. 1342].

Арго – умовна говірка якого-небудь соціального середовища (групи, гуртка і т.д.), в якій є специфічні слова та вислови, незрозумілі для сторонніх; жаргон [9, с. 38].

Арго є закритою мовною субстанцією, яка характеризується найменшою експресивністю та незначною кількістю семантичних понять. «Арго – це мова антисупільних елементів (шахраїв, злодіїв, злочинців), що складається з лексико-фразеологічних одиниць – арготизмів, створюється не стільки для викладення, скільки для приховування фактів і організується за принципом антимови, щоб бути незрозумілим для необізнаних. Як тільки арготизм стає відомим за межами арготуючої групи, він підлягає заміні в осіб, що належать до цієї групи» [3, с. 50].

Існують різні тлумачення й терміна жаргон. У Великому тлумачному словнику сучасної української мови подано таке трактування жаргону: «Мова якоїсь соціальної чи професійної групи, що відрізняється від загальнонародної наявністю специфічних слів та виразів, властивих цій групі» [9, с. 364]

«Жаргон – 1) мовлення ширшого соціального кола, яке характеризується виразами, значеннями та синтагмами, які не належать до мовного стандарту і норми; 2) мовлення вузького професійного кола; мова певної професії, яка розвинулася спонтанно, незалежно від офіційної термінології галузі, особлива через те, що словам, взятим з розмовної мови, присвоюються нові значення, які часто є незрозумілими за межами цієї професії; 3) перен. будь-яке малозрозуміле і неправильне мовлення» [27, с. 235].

Автори словника іншомовних слів С. Морозов та М. Шкарапута особливу увагу приділяють поняттю «сленг», визначаючи його як «слова і вирази в усній мові, які вживають люди певних вікових, професійних і соціальних прошарків» [38, с. 535]

Групові (корпоративні) соціолекти виникають у групах людей, тісно між собою пов'язаних (спілкування, навчання, служба в армії, заняття туризмом, спортом, колекціонування, захоплення якоюсь грою тощо) [26].

Отже, питання про наукову класифікацію соціальних діалектів, їх термінологічному позначенні до кінця не вирішене і продовжує розроблятися в мовознавстві. Оскільки предмет дослідження – професійні соціолектизми, то важливим є аналіз професійного діалекту працівників ЗМІ.

1.3. Поняття професійного діалекту працівників ЗМІ

Професійні соціолекти, за визначенням науковців, – «додаткові до основної форми існування мови лексичні системи, властиві представникам певних професій та роду діяльності» [19]. До їхніх ознак належать стійкість, традиційність, відносна стабільність у вживанні обмеженим колом осіб у визначених комунікативних ситуаціях.

В.Зірка у своїй науковій праці звертає увагу на те, що мовні одиниці професійних соціолектів не мають еквівалентів у лексичному складі сучасної української літературної мови, тому їх функціонування є певною мірою унікальним у спілкуванні фахівців однієї галузі. Учений пише: «Професійні слова не набувають значного поширення в літературній мові, оскільки є специфічними і не позначають предметів першої необхідності» [19, с. 57].

Лексику фахової мови можна поділити на дві великі групи – термінологію та професійно-сленгову лексику. Слова в обох групах дещо відрізняються призначенням, функціями, лексико-стилістичними й словотвірними особливостями.

І.Грицай дає характеристику впливу засобів масової інформації на лексику української мови. Дослідниця пише: «Кожній групі слів властива своя сфера вживання, де вони вживаються у прямому значенні, тобто не набуваючи емоційно-експресивного забарвлення. Проте, для того, щоб створити більш яскраві образи, незвичні мовленнєві звороти, рамки, що обмежують функціонування лексичних одиниць, стираються, сприяючи їх проникненню у різні функціональні стилі мовлення. Однією з причин, що впливають на зміни у лексичному складі мови, є засоби масової інформації» [12].

З-поміж ґрунтовних довідкових видань, присвячених термінології у сфері ЗМІ, є декілька важливих праць. Частину з них називає у своїй статті Ю.Бондар: «Енциклопедія для видавця та журналіста», що побачила світ 2010 року в київському Видавничому домі «Персонал», російсько-український словник «Поліграфія та видавнича справа», виданий 2002 року львівським видавництвом «Афіша», та термінологічний словник «Книгознавство», підготовлений 2012 року фахівцями Інституту філології Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова» [7, с. 16]. Ці книги охоплюють фахову мову тієї сфери – журналістики, що становить інтерес для нашого магістерського дослідження.

Публіцистичний стиль, представлений усним і письмовим мовленням журналістів, їх професійний соціолект, є такими, що весь час поповнюються новими словами, значеннями, стилістичними відтінками. Стилiстичній характеристиці мови присвячено велику кількість праць, зокрема таких учених, як А. Коваль [22], Т. Левченко [24] та інших, а маркована журналістська лексика висвітлена в працях дослідників, серед

яких А. Євграфова [14], В. Здорова [16; 17; 18], В. Піддубняк [30] та інші. Науковці, аналізуючи лексико-стилістичні особливості мови засобів масової інформації, пишуть про те, що «у ЗМІ використовуються різноманітні лексичні одиниці, серед яких основною масою є загальноживані й нейтральні слова, що доповнюються функціонально-маркованою лексикою для більш виразної передачі думки, створення нових образів і впливу на слухача. Однак, мовленнєві засоби масової інформації не є досконало вивченими, оскільки вони динамічні і швидкозмінні» [10].

Ю.Бондар пише: «Звісно, різновидом лексики ЗМІ є також і професійний сленг. У журналістиці професійний сленг формується на основі професійного розмовного мовлення, зокрема на ґрунті професійно-сленгової лексики, наприклад: *коза* «неостаточний варіант тексту», *кор* «кореспондент», *фрілайнсувати* «працювати позаштатно», *сирий текст* «текст, що не відповідає видавничим вимогам», *автура* «автори», *викинути в кошик* «відмовити у публікації», *заказуха*, *джинса* «замовний текст» тощо» [7, с.16]. Наведені дослідником приклади та їх пояснення ілюструють найтипівіші варіанти вживання журналістами професійного соціолекту.

Г.Зоря у своїй статті розглядає особливості мовних одиниць професійного соціолекту журналістів, що називають осіб. Про це читаємо: «Найчастіше професіоналізми вживаються в усному неофіційному мовленні людей певної професії і виконують важливу номінативно-комунікаційну функцію, адже точно називають кожну деталь виробу чи технологічний процес, що сприяє кращому взаєморозумінню. Наприклад, у редакціях газет та журналів спеціаліст, що займається підбором ілюстрацій, називається «більд-редактором». Але у професійно-виробничому процесі його дуже часто називають просто *більдом*» [20].

До уваги дослідників потрапляють і специфічні назви, що стосуються процесів роботи. Більшою мірою наведені нижче приклади стосуються друкованих ЗМІ – газет, журналів, хоча можливі і для інтернет-видань. «Професіоналізми ніби доповнюють, розширюють значення певних понять. Наприклад, на газетній сторінці через її найбільший обсяг та різноманітність вміщених матеріалів журналісти розрізняють: *центр* «верхня середня частина газетної сторінки»; *підвал* «нижня частина газетної сторінки»; *горіще або чердак* «верхня частина газетної сторінки»; *відкриття* «лівий верхній кут газетної сторінки»; *відшиб* «правий верхній кут газетної сторінки»; *хвіст* «нижній кінець сторінки». У зв'язку з цим відповідно ї розміщують значеннєво важливі матеріали. Такі слова, щоб полегшити чи спростити спілкування, виступають розмовними заміниками наявних у ЗМІ термінів» [20]. Подані слова стосуються орієнтації тексту відносно сторінки: одним словом журналісти можуть точно визначити чітке місце тексту на шпальті.

Те, що мова журналістів має багато одиниць професійного соціолекту, адже навіть сама назва професії «журналіст» може вступати в синонімічні відношення з англійським сленговим словом «*pen-pusher*», що в перекладі означає стилістично-забарвлене «*писака*». А «журналізмами» прийнято називати нестандартні висловлювання працівників засобів масової інформації. Сам цей жаргон передбачає врахування специфіки усної та письмової мови, використовуваної журналістами для висвітлення подій і новин в газетах, журналах і телебаченні. Професійні журналісти вважають використання журналізму поганим тоном.

Серед жаргонізованих слів бувають і метафори, які народжуються у процесі комунікації та згодом входять до складу журналістської лексики. Зрештою наведені в цьому параграфі приклади журналістського професійного соціолекту та лексеми, що аналізуватимемо в практичному

розділі, теж часто утворюються на основі перенесення за подібністю та асоціативних зв'язків. Рідко, коли можна знайти стилістично нейтральне слово серед лексики, що становить предмет дослідження соціолінгвістики.

Отже, володіння не тільки сучасною літературною мовою, професійною мовою, а й професійним діалектом – необхідна умова фахових умінь і навичок працівників ЗМІ. Ці знання у професії дають змогу налагодити комунікацію між колегами-журналістами, пришвидшити процеси роботи. Такі внутрішньопрофесійні лексичні системи є в кожній галузі, тому журналістика не стала винятком.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОГО СОЦІОЛЕКТУ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ

2.1. Структурно-семантичний аналіз соціально-професійного діалекту працівників ЗМІ

Засоби масової інформації так чи інакше впливають на наше життя. ЗМІ можна поділити на візуальні (газети, журнали, альманахи, збірки), аудіальні (радіо), аудіовізуальні (документальне кіно, телебачення) та Інтернет-видання.

Як відомо, «працівники ЗМІ поділяються на різні вужчі спеціальності: журналісти, телеведучі, редактори тощо. Кожна з них має особливі номінації на позначення тих понять, із якими вони пов'язані» (рис. 2.1). Але обов'язково мають і спільні соціолектизми (сленгізми) (рис. 2.2).

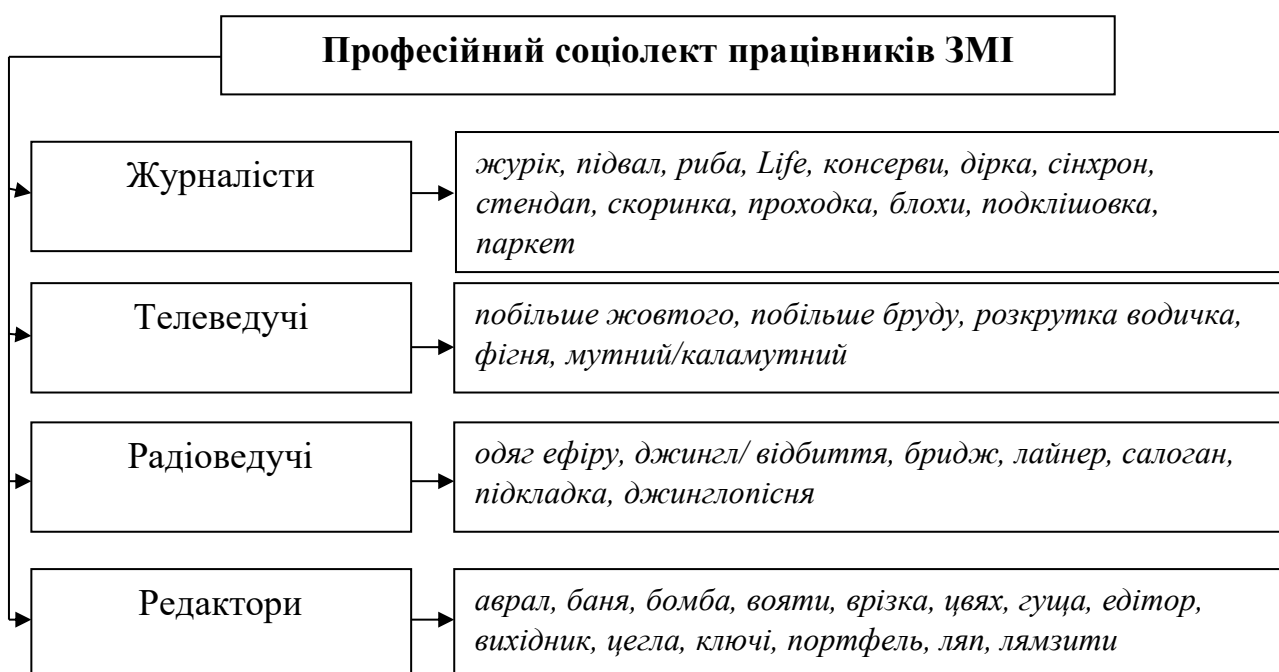


Рис. 2.1. Професійний соціолект працівників ЗМІ



Рис. 2.2. Спільні сленгізми працівників ЗМІ

Сленгізми журналістів (див. табл. 2.1) можуть існувати не тільки серед журналістів, а й інколи за їх допомогою проникати в писемну мову, так як вони дозволяють більш експресивно, емоційно й точно висловлювати почуття та емоції.

Таблиця 2.1

Сленгізми журналістів

Сленгізм	Значення
<i>Агент</i>	людина, яка може розповісти багато цікавої, нікому раніше не відомої інформації (співробітники швидкої допомоги, таксисти)
<i>Бабка</i>	завжди чимось незадовлений персонаж, який емоційно і голосно скаржиться на свої біди на камеру
<i>Баландер</i>	автор слабкого матеріалу
<i>Бантик</i>	останній репортаж в новинному випуску; для таких репортажів характерний позитивний емоційний відтінок, і яка-небудь незвичайна тема
<i>Б/З</i>	без шуму (відеоряд з інтершумом, без голосу кореспондента)
<i>Битовуха</i>	телесюжет, в якому показуються банальні побутові проблеми
<i>Бідна бабуся</i>	збірна назва матеріалів про важке життя народу
<i>Блохи</i>	коректорська правка на смузі

<i>Бодяга</i>	замовний матеріал з відтінком чорного піару, що вживається в зневажливому контексті
<i>Борзописець</i>	журналіст, який пише багато, але погано
<i>Виліз хвіст</i>	текст не поміщається на смугу
<i>Ворог преси</i>	впливові особи, котрі всіляко перешкоджають як правдивому висвітленню дійсності, так і діяльності самих журналістів
<i>Газетна качка</i>	журналістські вигадки, небилиці, вміщені у виданні з метою підняти його тираж
<i>Генерал</i>	генеральний директор
<i>Гостре перо</i>	так образно називають журналістів, котрі сміливо, глибоко і об'єктно порушують політичні, економічні, правозахистні, екологічні та інші проблеми без оглядки на високі посади і відомі прізвища дійових осіб публікації
<i>Данетки</i>	люди, які відповідають на питання односкладовими фразами (найчастіше вживають слова «так» або «ні»)
<i>Деза</i>	дезінформація
<i>Джинса</i>	замовний матеріал по лінії рекламного відділу
<i>Дід-лайн</i>	здача в друк
<i>Дірка</i>	деталь відеокамери, куди оператор дивиться при зйомці
<i>Жуйка</i>	пережовування в матеріалі фактів, прізвищ, цифр
<i>Журік</i>	журналіст
<i>Загон</i>	матеріал для подальшої обробки
<i>Замазка</i>	це коли обличчя особи у якої беруть інтерв'ю, маскують за допомогою квадратиків
<i>Засідаловка</i>	сюжет, у якому присутні люди, які протягом усього ефіру сидять на своїх місцях
<i>Засідачка</i>	нудний захід, засідання
<i>Заиморг, ксива, скоринка</i>	посвідчення
<i>Зеленка</i>	завжди актуальна тема
<i>Йти в поле, працювати в полі</i>	добувати інформацію безпосередньо на місці події
<i>Іван Іваничі</i>	автори листів до редакції
<i>Інтершум</i>	звук, що відбувається зараз
<i>Іржавий оселедець</i>	прийом у журналістиці, який означає «вкидання» в обіг неправдивої інформації про особу, підприємство, партію, іншу організацію з метою заплутування істини, переключення уваги з однієї проблеми на іншу

<i>Камера на голові собаки</i>	погано знятий репортаж
<i>Картинка</i>	відео, яке оператор знімає під час роботи на місці зйомки
<i>Кеш</i>	прихована реклама у пресі, на телебаченні, яка оплачується здебільшого готівкою з «чорної каси»
<i>Кидало</i>	чиновник, який, вислухавши запитання журналіста, лагідним голосом просить передзвонити через 5 хвилин, він, мовляв, підготує інформацію, а потім йде «на нараду» на тиждень і більше
<i>Клітка</i>	кабінет
<i>Консерви</i>	старі сюжети, минулих випусків
<i>Краснощок</i>	клієнт з великим рекламним бюджетом
<i>Креветка</i>	журналіст-початківець
<i>Крокодил</i>	людина, яка під час інтерв'ю підсвідомо чи несвідомо намагається перехопити ініціативу на себе
<i>Макрекер</i>	журналіст-викривач, «розгрібач бруду», в основному макрекерами є журналісти, які проводять розслідування «брудних» справ
<i>Медовий місяць</i>	місячна рекламна кампанія із залученням преси, радіо і ТБ
<i>Мертва картинка</i>	нецікавий, нудний, статичний відеосюжет
<i>Мило</i>	історії, схожі на сюжети серіалів
<i>Муха</i>	безпроводний мікрофон на комірці журналіста
<i>Набити планів</i>	зняти невизначену кількість «універсального» відео (йдуть люди, їдуть машини, батьки прогулюються з дітьми і т.д.), яке потім (в разі авралу) можна буде вставити в певний сюжет
<i>Настріляти</i>	зробити кілька кадрів чого-небудь
<i>Ноги</i>	службові відомості, які пишуться внизу на останній шпальті (адреса, телефони, координати, дирекція, видавництво і т.д.)
<i>ОБС</i>	(одна бабка сказала) – інформація, заснована на плітках або взята «зі стелі»
<i>Паркет</i>	сюжет з нарад, засідань та інших масових скупчень чиновників, народних обранців, політиків і т.д.
<i>Пенс</i>	літні особи, пенсіонери
<i>Перегон</i>	матеріал, який передають до редакції за допомогою супутникової тарілки або з інших телекомпаній або філій телекомпанії

<i>Петля</i>	маленький мікрофон, що прикріплюється до одягу журналіста
<i>Подклішовка</i>	підпис під знімком
<i>Пресуха</i>	прес-конференція
<i>Проходка</i>	акредитація
<i>Пушка</i>	це мікрофон на камері (зазвичай використовується для запису інтершуму)
<i>Риба</i>	заготівля до статті, яка зазвичай пишеться для прискорення процесу
<i>Риба (ТБ)</i>	монтований в лінійці, але ще не закритий відеорядом закадровий текст з лайф і синхронами
<i>Розчленівка</i>	невдалий знімок
<i>Свіжа (нова) голова</i>	призначений журналіст, який на пару з коректором вичитує зверстані смуги перед підписанням їх до друку
<i>Свій</i>	основний шрифт, яким обраний текст
<i>Синхрон</i>	мова компетентної особи в камеру без присутності журналіста
<i>Собака з вухами</i>	теми, які необхідні в новинах для розрядки
<i>Старість</i>	матеріал, тема якого вже не актуальна
<i>Стендап</i>	журналіст в кадрі
<i>Темник</i>	поширюваний органами влади у центрі і на місцях рекомендаційний список тем для висвітлення на сторінках преси, у передачах радіо і телебачення
<i>Фрілайнсувати</i>	працювати позаштатно
<i>Хом'як</i>	невеличка камера, зазвичай з її допомогою записують інтерв'ю
<i>Хринушка</i>	інформаційне повідомлення або коментар, що записується на телефон
<i>Чорнуха</i>	чорний піар
<i>Червонощокий</i>	клієнт з великим рекламним бюджетом
<i>Life</i>	одиниця журналістського матеріалу, в якій життя показано таким, яким воно є, тобто, без закадрового тексту та інших професійних хитрощів

Зазначимо, що сленгізми журналістів несуть в собі більш прихований сенс, вони спрямовані тільки на свою діяльність, розраховані на вузьке коло.

Сленгізми радіоведучого (див. табл. 2.2) також своєрідні та мають власні особливості.

Таблиця 2.2

Сленгізми радіоведучого

Сленгізм	Значення
<i>Банка</i>	заздалегідь записана програма, яка виходить в прямому ефірі на радіо
<i>Бридж, лайнер, слоган</i>	коротка фраза, начитана брендовим, як правило чоловічим голосом
<i>Відкривачка</i>	відкриття програми і/або інформаційного випуску
<i>Джингл/відбиття</i>	короткий приспів, в якому звучить назва радіостанції і слоган
<i>Джинглопісня</i>	джингл склеєний з піснею
<i>Одяг ефіру</i>	музичне оформлення ефіру в єдиному стилі між піснею та рекламою
<i>Підкладка</i>	музичний фон з голосом ведучого або диктора новин
<i>Причесати</i>	прибрати з синхрону заїкання і зайві паузи

Сленгізми також проникли і в мову телеведучих, що підтверджено різними соціологічними дослідженнями, зафіксовано науковими спостереженнями лінгвістів, відзначено багатьма словниками. Під час дослідження було проведено усне опитування телеведучих місцевого телеканалу та виявлено низку сленгізмів сленгізмів, вживаних у спілкуванні серед телеведучих (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Сленгізми телеведучих

Сленгізм	Значення
<i>Віджей</i>	ведучий шоу на музичному телеканалі
<i>Відоуха</i>	відеоінформація
<i>Водичка</i>	розмова ні про що
<i>Вухо</i>	наушник для ведучого, через який сценарист чи шеф-редактор програми передає потрібну інформацію
<i>Ефірка</i>	прямий ефір

<i>Вісімка</i>	одне з правил зйомки концертів або прес-конференцій, при якому не повинна порушуватися вісь зйомки між оратором і аудиторією
<i>Задник (зеленка)</i>	зелене полотно, на якому знімають ведучого; в процесі монтажу ганчірку змінюють на картинку, наприклад, на віртуальну студію
<i>Звукач</i>	звукорежисер, людина, яка забезпечує правильність накладення звукоряду на відеоряд, відповідає за настройку, регулювання, чистоту звуку
<i>Клок</i>	ефірний час на радіо, 60 хвилин, який використовується для формування ефірної сітки
<i>Лінійщики</i>	оператори лінійного монтажу
<i>Могильник</i>	фінальні титри програми
<i>Мутний / каламутний</i>	нецікавий співрозмовник
<i>Опер(фільммашина)</i>	оператор відеозйомки
<i>Побільше бруду</i>	оголені частини тіла у кадрі
<i>Побільше жовтого</i>	інтимні та особисті деталі із життя людини
<i>Прогони</i>	репетиція програми, плану, шоу
<i>Розкрутка</i>	витягування з людини потрібної і цікавої інформації
<i>Фігня</i>	людина нудно розповідає
<i>Флешки</i>	оператори нелінійного монтажу

Проникнення сленгізмів у мову редакторів не обійшло стороною. Поширення сленгізмів набирає таких обертів, що деякі з них не встигають фіксувати навіть у словниках (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сленгізми редакторів

Сленгізм	Значення
<i>Аврал</i>	надмірна загрузка у роботі
<i>Автура</i>	Автори
<i>Баня</i>	заголовок або шапка
<i>Більд</i>	спеціаліст у редакціях газет та журналів, що займається підбором ілюстрацій
<i>Блоха</i>	коректування в тексті
<i>Бомба</i>	чудовий матеріал у тексті

<i>Вдова</i>	перший рядок на новій сторінці, який є останнім рядком абзацу чи заголовка
<i>Викинути в кошик</i>	відмовити у публікації
<i>Висячий рядок</i>	останній короткий рядок абзацу, перенесений у наступну колонку чи на іншу сторінку
<i>Вихлоп</i>	ефект від опублікованого матеріалу
<i>Вихідник</i>	вихідний текст або матеріал
<i>Віжки</i>	неправильний спосіб позначення помилок при коректурі
<i>Вікно</i>	середній за розміром матеріал, розміщений на дві-три колонки однакової висоти, найчастіше – у верхньому правому чи лівому кутах полоси, відбитий від решти текстів світлими рамками
<i>Вояти</i>	щось робити
<i>Врізка</i>	виділення у тексті рамкою або іншим шрифтом ударного моменту
<i>Горище</i>	верхня частина газетної сторінки
<i>Гуця</i>	основний матеріал тексту
<i>Едітор</i>	Редактор
<i>Жовта преса</i>	загальна назва, які в гонитві за тиражем не гребують дешевими санкціями
<i>Кватирка</i>	заголовок, врізаний у текст
<i>Ключі</i>	ключові слова
<i>Коза</i>	неостаточний варіант тексту
<i>Кор</i>	Кореспондент
<i>Летючка</i>	оперативна нарада співробітників редакції, на якій, як правило, оглядається випуски газет чи теле- і радіопередач
<i>Лямзити</i>	займатися копіюванням чужих матеріалів
<i>Ляп</i>	друкарська помилка
<i>М'ясо</i>	замітка-хроніка про жорстокі вбивства, самогубства, нещасні випадки тощо
<i>Ніжка</i>	особливий вид розверстки матеріалу, при якому один або кілька стовпців поставлені на полосі коротшими чи довшими від інших
<i>Песик</i>	невеликий матеріал
<i>Пиляти Турсу</i>	створювати лише дрібні матеріали
<i>Підвал</i>	нижня частина газетної полоси, відділена від тексту, розташованого вище, лінійкою

<i>Повітря</i>	чистий простір на газетній полосі, за допомогою якого утворюється біла рамка навколо фотографії чи тексту
<i>Портфель</i>	архів, в який складається уся інформація, яка не потрапила до номеру редакції
<i>Простирадло</i>	велика газетна замітка
<i>Психотерапевт</i>	співробітник редакції, який вислуховує скаржника
<i>Розгортка</i>	розверстаний великий за обсягом матеріал «стояками» у центрі двох суміжних полос, роз'єднаний середником
<i>Рубати хвости</i>	скорочувати матеріал, який не вміщується на полосі видання згідно з макетом
<i>Свічка</i>	блок із кількох (4-6) приблизно однакових за розміром заміток, поставлених на газетній полосі вертикально на один стовпець
<i>Середник</i>	відбивка між колонками тексту чи полосами набору
<i>Сірий друк</i>	погано віддруковані сторінки через недостатню подачу фарби чи поганого тиску при друку
<i>Склянка (писати у склянку)</i>	маленька замітка, зазвичай розташована в нижньому лівому кутку газетної шпальти
<i>сліпий заголовок</i>	заголовок, малопомітний через дрібний шрифт
<i>Спецкор</i>	спеціальний кореспондент газети чи журналу
<i>Стояк</i>	спосіб розміщення великого за обсягом матеріалу у верхній частині полоси на 3-4 колонки, здебільшого до «підвалу» або на 2/3 полоси
<i>Флаг</i>	великий заголовок, що стоїть над матеріалом, розташованим на меншу кількість колонок
<i>Хвіст</i>	нижній кінець сторінки
<i>Холодильник</i>	архів заготовок некрологів
<i>Цвях</i>	ударний матеріал у тексті
<i>Цегла</i>	стаття великого об'єму
<i>Чужий шрифт</i>	букви шрифту іншого накреслення, розміру, насиченості, які помилково потрапили у текст чи заголовок
<i>Шапка</i>	загальний заголовок (часто із підзаголовком) у газеті

Щодо спільних сленгізмів серед працівників ЗМІ, то часто вживаними є сленгізми для позначення ознак, наприклад: *драйвовий*

«який справляє сильне враження», *прикольний* «потішний, смішний, достойний іронії», *крутий* «оригінальний, екстраординарний» тощо.

Широко в мовленні працівники засобів масової інформації використовують і молодіжний сленг. Активно функціонують у мовленні журналістів сленгові одиниці для позначення речей, наприклад: *ящик* «телевізор», *шузи* «взуття, черевики», *ствол* «вогнепальна зброя», *липуха* «фальшиве посвідчення».

Усі сленгізми, вживані в мовленні працівників ЗМІ, поділяємо на такі тематичні групи:

– найменування працівників ЗМІ: *віджей* «ведучий шоу на музичному телеканалі», *звукач* «звукорежисер, людина, яка забезпечує правильність накладення звукоряду на відеоряд, відповідає за настройку, регулювання, чистоту звуку», *едітор* «редактор», *свіжа голова* «призначений журналіст, який на пару з коректором вичитує зверстані смуги перед підписанням їх до друку», *кор* «кореспондент газети чи журналу», *спецкор* «спеціальний кореспондент газети чи журналу», *борзописець* «журналіст, який пише багато, але погано», *психотерапевт* «співробітник редакції, який вислуховує скаржника», *лінійщики* «оператори лінійного монтажу», *опер (фільммашина)* «оператор відеозйомки», *флешки* «оператори нелінійного монтажу», *недільний тато* «ведучий щотижневої підсумкової програми на каналі».

– найменування осіб, з якими працюють журналісти: *агент* «людина, яка може розповісти багато цікавої, нікому раніше не відомої інформації (співробітники швидкої допомоги, таксисти)», *данетки* «люди, які відповідають на питання односкладовими фразами (найчастіше вживають слова «так» або «ні»», *краснощок* «клієнт з великим рекламним бюджетом», *крокодил* «людина, яка під час інтерв'ю підсвідомо чи несвідомо намагається перехопити ініціативу на себе», *ворог преси* «впливові особи, котрі всіляко перешкоджають як правдивому висвітленню дійсності, так і діяльності самих журналістів»,

бабка «завжди чимось незадовлений персонаж, який емоційно і голосно скаржиться на свої біди на камеру», *кидало* «чиновник, який, вислухавши запитання журналіста, лагідним голосом просить передзвонити через 5 хвилин, він, мовляв, підготує інформацію, а потім йде «на нараду» на тиждень і більше», *Іван Іваничі* «автори листів до редакції», *мутний (каламутний)* «нецікавий співрозмовник», *піонери* «знаменитості середньої руки, завжди готові прийти на програму по першому дзвінку», *гобліни* «масовка в студії».

– найменування апаратури, предметів і знарядь праці, наприклад: *зеленка* «одноколірний фон, застосований для зйомки об'єкта, тобто фон, який пізніше замінять або зроблять на нього накладення будь-яких ефектів», *монтажка* «монтажна лінійка або приміщення для монтажу», *муха* «мікрофон на комірці журналіста, без проводу», *загон* «матеріал для подальшої обробки», *перегон* «матеріал, який передають до редакції за допомогою супутникової тарілки або з інших телекомпаній або філій телекомпанії», *вухо* «навушник для ведучого, через який сценарист чи шеф-редактор програми передає потрібну інформацію», *пояс шахіда* «радіомікрофон з приймачем на поясі у ведучого», *задник (зеленка)* «зелене полотно, на якому знімають ведучого; в процесі монтажу ганчірку змінюють на картинку, наприклад, на віртуальну студію», *зашморг, ксива, скоринка* «посвідчення», *дірка* «деталь відеокамери, куди оператор дивиться при зйомці», *мохнатки* «волохата насадка на мікрофон, що захищає від вітру», *зомбоящик (дуроскоп)* «телевізор», *журавель* «мікрофон на довгій палиці», *зашморг* «мікрофон, який інтерв'юер носить із собою».

– назви деталей матеріалу (сюжету, випуску, статті), наприклад: *бантик* «останній репортаж в новинному випуску; для таких репортажів характерний позитивний емоційний відтінок, і яка-небудь незвичайна тема», *врізка* «виділення у тексті рамкою або іншим шрифтом ударного моменту», *клок* «ефірний час на радіо, 60 хвилин, який використовується

для формування ефірної сітки», *мертва картинка* «нецікавий, нудний, статичний відео сюжет», *риба* «заготівля до статті, яка зазвичай пишеться для прискорення процесу», *вдова* «перший рядок на новій сторінці, який є останнім рядком абзацу чи заголовка», *вікно* «середній за розміром матеріал, розміщений на дві-три колонки однакової висоти, найчастіше – у верхньому правому чи лівому кутах полоси, відбитий від решти текстів світлими рамками», *блохи* «коректорська правка на смузї», *підвал* «нижня частина газетної полоси, відділена від тексту, розташованого вище, лінійкою», *сліпий заголовок* «заголовок, малопомітний через дрібний шрифт», *хвіст* «нижній кінець сторінки», *цвях* «ударний матеріал у тексті», *шапка* «загальний заголовок (часто із підзаголовком) у газеті».

– поняття, що використовуються в процесі професійної діяльності, наприклад: *банка* «заздалегідь записана програма, яка зазвичай виходить в прямому ефірі на радіо», *засідачка* «нудний захід, засідання», *прогони* «репетиція програми, плану, шоу», *консерви* «старі сюжети минулих випусків», *йти в поле (працювати в полі)* «добувати інформацію безпосередньо на місці події», *клітка* «кабінет», *проходка* «акредитація», *ефірна* «прямий ефір», *розкрутка* «витягування з людини потрібної і цікавої інформації», *аврал* «надмірна загрузка у роботі», *вояти* «щось робити, бути зайнятим якоюсь справою», *ключі* «ключові слова», *летючка* «оперативна нарада співробітників редакції, на якій, як правило, оглядається випуски газет чи теле- і радіопередач», *лямзити* «займатися копіюванням чужих матеріалів», *пиляти тирсу* «створювати лише дрібні матеріали», *шприц* «телевежа», *тракт* «проби на роль ведучого програми», *ранок перед розстрілом* «незграбна фотографія, на якій всі стоять у рядок», *поливати* «знімати на камеру все підряд у разі, коли знімальна група завалюється до кого-небудь (зазвичай до чиновника, який не бажає давати коментар без попередження)».

Отже, сленгові слова є невід'ємним атрибутом усіх працівників ЗМІ. Як свідчить проаналізований матеріал, найбільша кількість

сленгізмів відноситься до тематичних груп, що позначає найменування осіб і назви деталей матеріалу.

Розглянувши структуру і семантику професійного соціолекту працівників ЗМІ, необхідно дослідити й словотвірні процеси у субмові працівників ЗМІ.

2.2. Словотвірні процеси в субмові працівників ЗМІ

Специфіка кожного соціолекту виявлена насамперед на рівні лексики, фразеології та словотвору.

Словниковий склад мови перебуває в постійному русі й динаміці, він активно поповнюється новими лексико-фразеологічними одиницями. Це стосується також мовного субстандарту. Прийомом поповнення словникового складу мови нестандартною лексикою є семантична деривація, у результаті якої відбувається розширення смислового обсягу слова, літературного стандарту за рахунок появи в ньому просторозмовного лексико-семантичного варіанта [25, с. 46].

Спосіб творення номенів шляхом семантичної деривації широко вживаний у професійному соціолекті працівників ЗМІ. Як і в літературній мові, використано здатність слова означати не одне, а кілька явищ дійсності, тобто існуюче слово набуває нового значення. Поява нових значень у словах викликана не тільки потребою найменувати нові предмети та явища, але й соціально значущою переоцінкою вже відомих предметів і явищ [25, с. 46].

Вторинна номінація побудована на асоціах, які виникають у носіїв мови через необхідність називати щось або когось у навколишній дійсності шляхом уже існуючих в мові лексичних засобів.

Серед образних та експресивних засобів мови у професійному соціолекті працівників ЗМІ особливе місце належить метафорі. А. Семів

вважає, що «метафора є одним з найголовніших словотворчих семантичних засобів аргю і розмовної мови» [33, с. 12].

Метафора – один із основних тропів, який полягає в перенесенні ознак з одного предмета чи явища на інший, на підставі подібності [15, с. 88].

Метафоризації зобов'язаний практично весь журналістський сленг, оскільки він заснований на порівнянні, підборі аналогів, асоціацій і заміні образів. Наприклад, *байдужий стовп* «журналіст, який не поводить себе активно під час інтерв'ю й не ставить цікавих питань», *підвал* «нижня частина газетної сторінки»; *хвіст* «нижній кінець сторінки»; *горлиця* або *чердак* «верхня частина газетної сторінки»; *вухо* «навушник для ведучого, через який сценарист чи шеф-редактор програми передає потрібну інформацію», *висячий рядок* «останній короткий рядок абзацу, перенесений у наступну колонку чи на іншу сторінку», *сліпий заголовок* «заголовок, малопомітний через дрібний шрифт», *психотерапевт* «співробітник редакції, який вислуховує скаржника», *рубати хвости* «скорочувати матеріал, який не вміщується на полосі видання згідно з макетом», *повітря* «чистий простір на газетній полосі, за допомогою якого утворюється біла рамка навколо фотографії чи тексту».

Журналісти, які вдаються до образного осягнення певних подій, явищ чи образів, часто використовують у своїх текстах споріднений із метафорою троп – метонімію.

Метонімія – вид тропа, переносна назва предмета або явища, яка виникає на основі зовнішнього чи внутрішнього зв'язку між суміжними поняттями [15, с. 89]. Наприклад: *гобліни* «масовка в студії», *креветка* «журналіст-початківець», *скотобази (гнівне)* «глядацька масовка низької фізіономічної якості».

Синекдоха (кількісна метонімія) також є своєрідним засобом образності журналістського слова. Синекдоха є одним із досить цікавих та оригінальних прийомів увиразнення журналістського мовлення.

Синекдоха – вид тропа, переносне вживання назви частини предмета замість цілого, однини замість множини або навпаки [15, с. 153]. Наприклад: *розмовляюча голова* «офіційне інтерв'ю з важливою людиною – в кадрі тільки його голова», *свіжа (нова) голова* «призначений журналіст, який на пару з коректором вичитує зверстані смуги перед підписанням їх до друку».

Традиційні морфологічні способи творення (афіксація, усічення основи, словоскладання, абревіація) продуктивні у соціально-професійному діалекті працівників ЗМІ.

Афіксація – це спосіб утворення слів за допомогою додавання до основи слова суфіксів або префіксів, наприклад: *заказуха* «замовний текст», *замануха* «приманка», *битовуха* «телесюжет, в якому показуються банальні побутові проблеми», *пресуха* «прес-конференція», *чорнуха* «чорний піар» *відюха* «відеоінформація», де суфікс *-ух-* продуктивний у творенні сленгізмів.

Активно використовуються суфікси зниженої емоційної маркованості, такі як: *-юк* – *сидюк*, *-ло* – *файло*, *хамло*, *кидало*. Трапляються і здрібніло-пестливі суфікси *-ик*, *-ок-*: *велик* «велосипед», *хом'ячок* «комп'ютерна мишка», *тазик* «комп'ютер», *темник* «поширюваний органами влади у центрі і на місцях рекомендаційний список тем для висвітлення на сторінках преси, у передачах радіо і телебачення».

Словоскладання – це об'єднання двох або більше слів чи коренів, що творять нове лексичне ціле, наприклад: *джинглопісня* «джингл, склеєний з піснею», *дід-лайн* «здача в друк», *інтершум* «звук, що відбувається зараз», *спецкор* «спеціальний кореспондент газети чи журналу», *дуроскоп (зомбоящик)* «телевізор», *борзописець* «журналіст, який пише багато, але погано».

Скорочення – це спосіб творення нових слів шляхом скорочення основи. У результаті дії цього методу з'являються нові слова з неповною

основою або основами, що називають абрєвіатурами та слова з усіченими основами. Наприклад: *ВПС* «великий політичний сюжет (розгорнутий аналітичний матеріал в щотижневій підсумковій програмі)», *Б/З* «без шуму (відеоряд з інтершумом, без голосу кореспондента)», *кор* «кореспондент», *пенс* «пенсіонери», *опер* «оператор відеозйомки», *генерал* «генеральний директор», *журик* «журналіст» (усічення + суфікс – ік).

Згідно Т. Арбекової, «конверсія – безафіксальний спосіб словотворення, в результаті якого формується категорично відмінне слово, яке співпадає в деяких формах з первинним словом» [2, с. 41]. Наприклад: *добойка* «доповнення до статті», *усники* «усна інформація (без відеоряду) в новинах», *деза* «дезінформація».

Отже, семантична деривація поповнює словниковий склад професійного соціолекту працівників ЗМІ. Метафоричність у процесі формування соціолекту є одним з основних методів мовної творчості. Традиційні морфологічні способи творення – афіксація, усічення основи, словоскладання, абрєвіація – відзначаються продуктивністю у соціально-професійному діалекті працівників ЗМІ.

2.3. Джерела поповнення професійного соціолекту працівників ЗМІ

Мова – це явище, якому необхідно розвиватися і вдосконалюватися. В основному це відбувається через запозичення іноземних слів і появу неологізмів.

ЗМІ активно реагує на різноманітні процеси, що відбуваються в суспільстві й відзеркалює їх, тому йде постійне утворення неологізмів.

Соціолект працівників ЗМІ активно поповнюється з різних мовних ресурсів, зокрема за допомогою інших соціальних діалектів:

молодіжного, військового, музичного, кримінального, комп'ютерного, професійного, міського тощо.

Комп'ютерна термінологія швидко проникає до повсякденного мовлення. Більшість таких слів вживаються в прямому (професійному) значенні: *оперативка* «оперативна пам'ять», *комп* «комп'ютер», *скинути файли* «записати файл із комп'ютера на зовнішній носій», *флешка* «USB-флеш-накопичувач».

Слова із військового соціолекту ввійшли до ЗМІ з їх носіями – чоловіками, що пройшли військову службу і згодом стали працівниками ЗМІ. Існує велика кількість прикладів запозичень із цього сленгу: *зелений* «солдат, що прослужив півроку» у військових і «новачок, особа без досвіду роботи» у ЗМІ; *прогнутися* «піти на приниження» → «лестощі заради особистої вигоди» у ЗМІ тощо.

Значна кількість сленгізмів перейшла до мовлення працівників ЗМІ від молоді, зокрема студентів, наприклад: *тип* «людина, яка дещо відрізняється від інших», *піжон* «добре одягнена, злегка зухвала людина», *мутний (каламутний)* «нецікавий співрозмовник», *абзац* «кінець, невдале завершення справи», *аврал* «надмірна загрузка у роботі» тощо.

Поповнення й оновлення лексичного складу соціолекту працівників ЗМІ здійснюється і внаслідок лексико-семантичної деривації слів. Слова набувають й нових семантичних навантажень. Це надає їм можливість збагачувати семантику похідної основи й функціональне поле.

Сленгізми можуть утворювати синонімічні ряди: *мобіла, трубка, мобільник* (мобільний телефон), *бабки, бабло, бабоси, лаве, лавандоси* (гроші), *абзац, гаплик, капець* (кінець), *табло, табель, торець, пачка, шайба, фейс* (обличчя), *шнобель, рубильник, хобот* (ніс), *ласти, копита, поршині* (ноги).

Часто відбувається переосмислення сенсу не лише окремих слів, а й стійких виразів чи літературних фразеологічних зворотів, наприклад: *бойове хрещення* «перший репортаж для журналіста».

«Прошу тебе, не пиши на «пушку», візьми й повісь *петлю!*». Типова фраза у розмові журналіста й оператора. «Пушка» – це мікрофон на камері. «Пушку» використовують для запису інтершуму (Наприклад, якщо в кадрі їдуть машини, то прислухавшись, можна почути звуки вулиці. У новинах у сюжеті не ставлять музики та сторонніх звуків – усі сюжети готуються на тлі інтершуму, тобто звуків, які супроводжували цю зйомку). Для запису синхронів «пушка» не використовується, їх пишуть на звичайний мікрофон або на «петлю» – маленький мікрофон, що прикріплюється до одягу журналіста.

«*Зеленка й собака з вухами* безперечно кращі за будь-яку *джинсу*». Теми сюжетів, які йдуть в ефір, також можуть мати свої назви. Наприклад, вислів «це 100 % «зеленка»» – те ж саме що сказати: ця тема буде актуальною завжди, у будь-яку пору року й за будь-якої влади. А от фраза «знову потрібно «джинсу» зняти» означає, що журналіст має виїхати на зйомки проплаченого, рекламного матеріалу. Більшість журналістів має улюблені теми – так звані «*собаки з вухами*» – теми, які необхідні в новинах передусім для розрядки.

До загальнопобутової лексики належать слова, які безпосередньо не пов'язані з робочим процесом, наприклад: *махнутися* «обмінятися чим-небудь», *притирити* «сховати», *філон* «ледар».

Також в мові сучасних працівників ЗМІ використовуються жаргонізми з англійської мови, наприклад: *банер* (англ. banner — прапор, транспарант) «заголовок на початку або вгорі газети, *бридж* (англ. bridge) «коротка, кумедна історія», *кроп* (англ. crop) «вирізка непотрібної частини картинки або фотографії для розміщення в газеті», *джингл* (англ. jingle) «короткий приспів, у якому звучить назва радіостанції і слоган», *діджействувати* (англ. DJ, скорочення від Disc Jockey) «працювати

діджеєм», *ньюсмейкер* (англ. Newsmaker) «людина, що володіє достатньою кількістю інформації і компетентності, щоб виступати в якості джерела передачі певної інформації».

ЗМІ створили можливості поширення для лексичних одиниць і, у такий спосіб, сприяли тому, що окремі з них стали загальнонаціональними, виходячи за етнічні межі й стаючи більш поширеними. Наприклад, слово *kosher* спочатку було вживане тільки серед представників єврейських громад, що проживали у США. Буквально воно означає «кошерний, тобто дозволений законами юдаїзму», та завдяки ЗМІ стало відомим загалу і розширило своє значення, і на сьогоднішній день означає «відповідний, правильний».

Мас-медіа сприяли появі нових тенденцій. Це виявилось, насамперед, в тому, що непрофесіонали почали вживати слова з термінологічної лексики, які раніше вживалися представниками різних закритих соціальних груп. Так, вислів *to go into a flat spin* виник як авіаційний термін для позначення втрати контролю над літаком, проте згодом він відійшов за межі професійного вживання і на сьогодні означає «розгубитися, втратити орієнтацію».

Значний вплив на формування професійного соціолекту працівників ЗМІ має потреба застосування інтернет-мереж у своїй роботі (створення журналістських блогів, інтернет-видань, онлайн-репортажів).

З'являється поняття менеджменту ЗМІ і фахова мова журналістики поповнюється великою кількістю термінів, пов'язаних з цією галуззю. Менеджмент є породженням ринку, що пояснює запозичення основних моделей, ідей, понять менеджменту із Заходу: *аудит, бізнес-план, експертиза ризиків, ліквідність проекту, позиціонування, прайс-лист, прибуток, просування, спонсорський пакет, стратегія* тощо.

Спостереження над різновидами сленгу інтернет-мережі, якими послуговується Інтернет-комунікація, дозволяють зробити висновок, що найбільш поширеними у застосуванні журналістами, можна назвати такі:

1. Комп'ютерний сленг: *геста* (від англ. guest-book) – скрипт для зворотньої реакції гостей сайту; *варез* (від англ. «warez») – «піратські версії комп'ютерних програм, іншого контенту, який поширюється без дозволу тих, хто володіє авторськими правами; *гіфка* – графічний файл у форматі GIF».

2. Ігровий сленг: *декс* (dex, dexterity) – здатність швидко переміщуватися; *левел* (level) – рівень, як правило, перехід на новий етап у комп'ютерних іграх; *вливати реал* – сплачувати фізичними коштами за придбання віртуальних речей у комп'ютерних іграх; *гайд, гід* – путівник, інструкція, що пояснює етапи виконання чогось; *даун* – припинення функціонування сервера.

3. Музичний сленг: *конса* «заклад вищої музичної освіти – консерваторія», *саундтрек* «музичний твір із кінофільму», *лабух* «людина, яка грає на святах, весіллях», *чесати* «вдало виконувати складні технічні прийоми», *бекар* «організаційні труднощі, які повинен вирішити музикант».

4. Сленг футбольних фанів: *махачі* «бійка між учасниками змагання, фанатами, інколи – за участю охорони та силовиків, що викликана напруженими емоціями та переростанням суперечки у відкритий конфлікт», *торсида* (від італ. torcida) «типова назва фанатів», *жаба* «фанат, який зрадив інтересам і почав вболівати за іншу команду», *шпаківня* «місце роботи спортивного коментатора».

5. Політичний сленг: *жирна посада* «дуже хороше і багатьма бажане місце, що передбачає високу зарплатню, статус і низку додаткових привілеїв», *наступити на хвоста* «бути на такому ж рівні, як і конкурет», *PR-технології* «рекламні ходи, що просувають ідею і популяризують її, роблячи її відомою та впізнаваною», *зелений* «недосвідчена людина».

Отже, соціальна ідентифікація сучасних ЗМІ як важливий механізм соціалізації формується під впливом глобальних тенденцій, що

вимагають від журналіста високого рівня освіченості, творчої самореалізації, комп'ютерної грамотності та окремих трендів, виражених у потребі віднесення себе до колективу осіб зі спільними інтересами чи професією. Яскравим прикладом цього є соціолект працівників ЗМІ, представлений великою кількістю стилістично маркованих мовних одиниць, зрозумілих у колі фахівців.

2.4. Професійна лексика журналістів

Представники будь-якої професії у своїй діяльності використовують певний перелік термінів і професіоналізмів. Без цього неможливо уявити жодну роботу, адже фахівцям щоденно слід називати предмети, інструменти, процеси тощо, даючи їм зрозумілі та чіткі найменування.

Фахову мову журналістів складе досить велика кількість слів, тому що представники ЗМІ, працюючи на телебаченні, радіо, у редакціях і видавництвах, на інтернет-ресурсах тощо, обіймають різні посади, працюють з різними матеріалами, використовують багато технологій та інструментів, що мають між собою чимало відмінностей. Через це таку лексику слід систематизувати.

Про кількість термінів і професіоналізмів у галузі журналістики свідчать спеціальні видання, серед яких можемо назвати «Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті», що вийшов у 2007 році під загальною редакцією Ю.Бідзілі. Автори подали в цій праці більше 800 слів.

Загалом, розподіляючи всю фахову лексику журналістів, беремо за основу семантичний принципа та орієнтуємося на дисертаційну працю М.Гонтар [11], яка присвятила свою роботу дослідженню українській терміносистемі журналістики. Виділимо такі групи:

- назви професійних різновидів за функціями: *ведучий, журналіст, коментатор, кореспондент, модератор, оператор, спецкор, фотокор* тощо;
- назви жанрів журналістських творів: *анонс, замітка, інтерв'ю, новини, огляд, репортаж, стаття*;
- назви складових частин журналістського матеріалу: *абзац, заголовок, кадр, колонка, рухомий рядок, рядок, титри, шпальта*;
- назви продукції: *аналітична програма, випуск новин, газета, журнал, періодичне видання, періодика, пряма трансляція, спортивна трансляція, телепередача, тревел-шоу* тощо;
- назви видів професійної діяльності, операцій і процесів: *верстка, зйомка, кадрування, коректура, монтаж, редактура, трансляція*;
- назви журналістської царини: *засоби масової інформації, засоби масової комунікації, мас-медіа, медіа, соціальні комунікації*;
- назви установ та організацій, що провадять журналістську діяльність: *інформаційне агентство, інформаційне бюро, прес-центр, радіорубка, редакція, телестудія, телецентр*;
- назви апаратури, інструментів, технічних засобів, приладів: *відеоредактор, диктофон, камера, мікрофон, мікшерний пульт, монітор, навушники, петля, програмне забезпечення, суфлер* тощо.

Звертаємо увагу, що розвиток сучасних технологій, постійна потреба в оперативному висвітленні інформації, запити користувачів тощо впливають на те, що інновації швидко проникають і до журналістської сфери. Останнім часом виникло багато нових понять, що разом з тим потребують назв. Через це відбувається поповнення фахової мови журналістів термінами та професіоналізмами, що частково потрапляють і до активного словника мовців поза журналістикою.

Якщо раніше періодичні видання були основним джерелом щоденних, щотижневих і щомісячних новин, то зараз вони суттєво

поступаються ресурсам у мережі Інтернет, тому фіксуємо вживання слів *інтернет-видання, інформаційний портал* тощо, адже на сучасному етапі саме сайти або сторінки в соціальних мережах виступають наймасовішими інформаційними платформами.

Окремі думки популярного та авторитетного журналіста можуть бути викладені в такому форматі, як *блог*, або в таких формах, як *телеграм-канал, інстаграм-канал, YouTube-канал* та інші варіанти залучення інструментів соціальних мереж.

Неправдиві новини, які раніше називалися «уткою», а видання, що їх поширювали, – «жовтою пресою», сьогодні набули статусу *джинси, фейків*, тобто замовних матеріалів або таких, що розповсюджують чутки, здогадки, припущення, містять ознаки маніпуляції і що найголовніше – спотворюють сприйняття інформації тощо.

Оперативність висвітлення новин, особливо в інтернет-просторі, забезпечується використанням портативних камер, мобільних пристроїв тощо, тому сенсацію журналіст може висвітлити, перебуваючи в епіцентра подій і не використовуючи при тому складні технічні засоби, тому журналістське мовлення, як і мовлення слухачів і глядачів, поповнилося такими словами, як *прямий ефір* (у розумінні соціальних мереж) або *стрім* і похідним дієсловом *стрімити*. А якщо розглядати не спонтанні репортажі, а чітко спланований ефірний час, то найкращим проміжком вважають *прайм-тайм*, який є зручним для великої глядацької аудиторії.

Людина, яка створює новинний контент або призводить до цього, має назву *нюзмейкер*, а той, хто проводить пряму трансляцію у форматі стріму, – *стрімер*. І цим сучасна лексика журналіста не обмежується.

Отже, скільки існує потреба людей в отриманні новин та актуальної інформації, стільки і є лексичний шар, який згодом почав становити професійну та термінологічну лексику, яку у своїй роботі використовують журналісти. Окрім традиційних слів на позначення

професійних різновидів, жанрового та процесового розмаїття, структурних частин матеріалів, інструментів, апаратури та технічних засобів, форм і форматів роботи, видів установ, видань, шляхів комунікації тощо, спостерігаємо тенденцію до оновлення, поповнення журналістського словника новими словами, що є наслідком виклику часу. Багато таких лексичних одиниць запозичено з інших мов, тому що українська журналістика тісно пов'язана зі світовим контекстом і реагує як на позитивні, так і на негативні тенденції та тренди в галузі. Саме виникнення нових ресурсів, форматі роботи, функціональних відгалужень є причиною того, що дослідження журналістської фахової мови не втрачає актуальності та потребує постійного аналізу.

ВИСНОВКИ

Соціальні діалекти мають багату історію, їх дослідження є надзвичайно важливими як для розвитку мовознавчої науки, так і для певних соціальних груп.

У сучасній українській лінгвістиці значний внесок у напрацювання теорій і методів дослідження соціальної діалектології зробили такі мовознавці, як О. Бугера, О. Горбач, П. Грабовий, Й. Дзендзелівський, І. Матвіяс, Ю. Мосенкіс, Л. Ставицька та інші.

Соціолектом називають низку мовних одиниць, характерних для мовлення чітко окремленої соціальної групи, спільною ознакою якої є фах, соціальне становище, вік тощо у межах підсистеми національної мови.

Різновидами соціальних діалектів є арго (таємні мови), жаргон (професійні, групові, вікові діалекти), сленг.

Арго – особливий тип мови визначеної соціальної групи. Жаргон – мовлення більш великого соціального кола, якому властиві мовні одиниці, що не відповідають мовному стандарту та загальноприйнятим нормам. Терміном сленг зазвичай позначають розширене жаргоновживання як ознаку усного спілкування, що об'єднує велику кількість людей.

Професійні соціолекти – специфічна лексика, яка є характерною для спілкування людей однієї професії, фахової галузі. У повсякденному спілкуванні працівники засобів масової інформації, крім журналістичкознавчих термінів, активно послуговуються так званою напівофіційною лексикою – професіоналізмами та професійними сленгізмами (жаргонізмами).

Професійний соціолект працівників ЗМІ – це додатковий засіб спілкування у професійному колективі. Соціолекти виникають тоді, коли на це є запит, тобто під час реальної професійної діяльності кола осіб.

Вони існують паралельно з іншими лексичними системами сучасної української мови, які є основними та первинними, а соціолекти лише доречно збагачують та доповнюють їх.

Працівники ЗМІ поділяються за родом своєї діяльності на журналістів, репортерів, телеведучих, редакторів тощо. І в мовленні кожної з цих вузькоспеціалізованих груп є свій професійний соціолект, що вирізняється специфічними лексичними одиницями.

Усі соціолектизми у мовленні працівників засобів масової інформації системазували за такими тематичними групами:

- 1) найменування працівників ЗМІ;
- 2) найменування осіб, з якими працюють журналісти;
- 3) найменування апаратури, предметів і знарядь праці;
- 4) назви деталей матеріалу (сюжету, випуску, статті);
- 5) поняття, що використовуються в процесі професійної діяльності.

Такий розподіл за тематичними групами дозволяє наочніше вивчити діяльність журналістів, а також додає системності аналізу соціолекту. Найбільша кількість соціолектизмів відноситься до тематичних груп, що позначає найменування людей в журналістиці і назви деталей матеріалу.

Специфіка кожного соціолекту виявлена насамперед на рівні лексики, фразеології та словотвору.

Словниковий склад мови перебуває в постійному русі й динаміці, він активно поповнюється новими лексико-фразеологічними одиницями. Це стосується також мовного субстандарту. Спосіб творення номенів шляхом семантичної деривації широко вживаний у професійному соціолекті працівників ЗМІ. Як і в літературній мові, використано здатність слова означати не одне, а кілька явищ дійсності, тобто існуюче слово набуває нового значення. Поява нових значень у словах викликана не тільки потребою найменувати нові предмети та явища, але й соціально значущою переоцінкою вже відомих предметів і явищ.

Розвиток професійного соціолекту працівників ЗМІ спричинений активними словотвірними процесами, зміненням кількості лексичних одиниць, варіативністю їх стилістичного забарвлення і багатьма іншими факторами мовних процесів.

Традиційні морфологічні способи творення (афіксація, усічення основи, словоскладання, аббревіація) продуктивні у соціально-професійному діалекті працівників ЗМІ.

Також ми опрацювали та систематизували сучасну професійну лексику журналістів, до якої входять стандартні назви професій, жанрів, продукції, інструментів, процесів і операцій, приладів, структурно-композиційних особливостей контенту, а головне – нові поняття та слова на їх позначення, що вказують на найпопулярніші формати, інформаційні ресурси, технічні засоби тощо.

Професійний соціолект і фахова мова журналістів здатні постійно змінюватись, розширювати кордони, що розділяють його не тільки з розмовною мовою, а й з літературною мовою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аммон Ю. Вислів термінів «стандартне різноманіття» та «стандартна мова» на теоретико–нормативній основі. Лінгвістичний некондиційний (поняття промовита літературні дослідження 36): [Г. Голтус, Е. Радтке]. Тубінген: Вейсеер Верслас, 1986. С. 1-64.
2. Арбекова Т. И. Лексикология английского языка. Т.И. Арбекова. М.: Высшая школа, 1977. 240 с.
3. Балабін В.В. Сучасний американський військовий сленг як проблема перекладу: Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.16. К., 2002. 308 с.
4. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика: Учебник для вузов [Електронний ресурс]. М.: Рос. гос. гуманит. ун- т, 2001. 315 с. URL: <https://stud.com.ua/76148/sotsiologiya/sotsiolekt>
5. Бойко Б. Л. Основы теории социально-групповых диалектов: автореф. дисс. ... д-ра филол. наук. М., 2009. 56 с.
6. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика. М.: Просвещение, 1987. 160 с.
7. Бондар Ю. Професійна мова як засіб видавничої комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 11. С. 15-18.
8. Бугера О.А. Соціальні діалектизми: історія розвитку та теоретичного опрацювання. *Філологічні студії*. 2011. Вип. 6. Ч. 2. С. 30-38.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
10. Гонта І. А. Адаптація запозичень з англійської мови в російському та українському комп'ютерному сленгу. *Вісник Луганського нац. ун-ту ім. Т. Шевченка*. № 9 (220). Ч. II. 2011. С. 8.

11. Гонтар М. Українська терміносистема журналістики: Формування, структурна організація та функціонування. Автореф. на здобуття наук.ст. к.ф.н. Спеціальність 10.02.01 – українська мова. Київ, 2011.

12. Грицай І. Диференціація лексики у телевізійних ЗМІ [Електронний ресурс]. URL: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/04_%20Grytsai_dyferenziazia.pdf

13. Електронна вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>

14. Євграфова А. О. Корпоративний журналістський жаргон: до питання про лінгвістичний статус. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2012. № 3. С. 55–59.

15. Єрмоленко С. Я. Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибики, О. Г. Тодор; за ред. С. Я. Єрмоленко. К.: Либідь, 2001. 221 с.

16. Здоровега В. Й. Вишкіл журналістів вчора, сьогодні, завтра. *Медіакритика*. 2005. №10. С.18-26.

17. Здоровега В. Й. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 131с.

18. Здоровега В. Професіоналізм українського журналіста у контексті історичного досвіду та сучасних економічно-політичних реалій. *Українська періодика: історія і сучасність : Тези доп. і повід. Всеукр. наук.-теорет. конф. 9-10 груд. 1998 р.* Львів, 1999. С.12-22.

19. Зірка В.В., Зінукова Н.В. Функції соціолектів у сучасному недійному дискурсі: питання перекладу [Електронний ресурс]. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. С. 54-61. URL: <http://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202014/Zirka.pd>

20. Зоря Г. Професійна мова журналістики. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2014. С. 25-27.

21. Кисляков В. П., Дрожанова О. М., Ступак О. П. Філософія Мішеля Фука: на шляху до «безсуб'єктивної» епістемології. *Наукові праці. Філософія*. Випуск 2. Том 257. С. 29-33.

22. Коваль А. Практична стилістика сучасної української мови. К.: Вища шк., 1987. 351 с.

23. Кубчак Х. Що таке соціолект? Зауваження щодо функції симптомів лінгвістичні ознаки з особливою увагою або діастатичний вимір. Гейдельберг: Видавництво зимових університетів, 1979. 166 с.

24. Левченко Т. Функціонально-стилістичні вияви жаргонної лексики в газетно-публіцистичному стилі. *Волинь філологічна: текст і контекст*. 2013. С. 155-165.

25. Мартос С.А. Семантична деривація як джерело поповнення словникового складу молодіжного сленгу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»* : зб. наук. праць / ред. проф. В. Олексенко та ін. Херсон : Вид-во ХДУ, 2015. Вип. 24. С. 46-50.

26. Масенко Л. Т. Діалект: стаття [Електронний ресурс]. Beta-версія Енциклопедія сучасної України. 2007. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=24450

27. Ніколів І. Сленг та суміжні з ним поняття з погляду хорватських та українських лінгвістів. *Лінгвістичні студії: Збірник наукових праць*. 2010. Вип. 21. С. 234-237.

28. Перший словник українського молодіжного сленгу [Електронний ресурс] / [укл. С. Пиркало]. К., 1998. URL: http://chtyvo.org.ua/authors/Pyrkalo_Svitlana/Pershyi_slovnyk_ukrainskoho_molodizhnoho_slenhu/

29. Петренко А. Д. Понятие социального диалекта, его особенности и отличительные черты [Електронний ресурс]. С. 232-236. URL:

<http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/90983/52-PetrenkoNEW.pdf?sequence=4>

30. Піддубняк В.Г. Словник журналіста і видавця. Херсон: ХМД, 2005. 120 с.

31. Руденко М. Ю. Лінгвоісторіографічний аспект дослідження арго, жаргону та сленгу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2014. № 13. С. 178-182

32. Руденко М. Ю. З історії дослідження соціальних діалектів. *Сучасна філологія: теорія і практика*. Київ. 2015. URL: <http://langcenter.kiev.ua/Lingvistika%202014/Zirka.pdf>

33. Семів А.Р. Структурні та семантико-стилістичні особливості лексики арго у сучасній французькій мові (на матеріалі мови преси). Автореф. дис. ... канд. філол. наук. К., 2001. 19 с.

34. Синицина Н. Н. Конверсия как источник новых обозначений. *Карповские научные чтения: сб. науч. ст. Вып. 7: в 2 ч. Ч. 1 / редкол.: А. И. Головня (отв. ред.) [и др.]*. Минск: «Белорусский Дом печати», 2013. С. 313-316.

35. Ставицька Л. Проблеми вивчення жаргонної лексики: Соціолінгвістичний аспект. *Українська мова*. 2001. № 1. С. 55-68.

36. Ставицька Л. Сучасний український інтержаргон: проблеми й аспекти вивчення. *Мовознавство: Доп. та повідомл. IV Міжнар. конгр. україністів*. К.: Пульсари, 2002. С. 213–216.

37. Ставицька Л. Український жаргон. Словник. К.: Критика, 2005. 494 с.

38. Словник іншомовних слів / Уклад. С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ: Наукова думка, 2000. 680 с.

39. Сучасний словник іншомовних слів: Близько 20000 слів і словосполучень / Уклад.: О. І. Скопненко, Т. В. Цимбалюк; Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, НАН України. К.: Довіра, 2006. 789 с.

40. Уеселер М. Питання ставлення, огляду мови, змін в лінгвістиці та публіцистиці. Мовна служба. 2006. № 2-3. С. 41-54.

41. Фуко Мишель. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук [Текст] / М. Фуко ; [Пер. с фр. В. П. Визгина, Н. С. Автономовой; вступ. статья Н. С. Автономовой]. СПб. : А-сad, 1994. 406 с.

ДОДАТКИ

Короткий словник соціолектизмів працівників ЗМІ

абзац «кінець, невдале завершення справи»

аврал «надмірна загрузка у роботі»

айтішник «комп'ютерний користувач»

б/з «(без шуму) відеоряд з інтершумом, без голосу кореспондента»

бабка «завжди чимось незадовлений персонаж, який емоційно і голосно скаржиться на свої біди на камеру»

байка «невелика замітка»

баландер «автор слабкого матеріалу»

бантик «останній репортаж в новинному випуску; для таких репортажів характерний позитивний емоційний відтінок, і яка-небудь незвичайна тема»

баня «заголовок або шапка тексту»

битовуха «телесюжет, в якому показуються банальні побутові проблеми»

бідна бабуся «збірна назва матеріалів про важке життя народу»

блоха «коректування в тексті»

бодяга «замовний матеріал з відтінком чорного піару, що вживається в зневажливому контексті»

бомба «гарний матеріал у тексті»

борзописець «журналіст, який пише багато, але погано»

братська могила «швидко пробігаючі титри в кінці програми із зазначенням імені та прізвища всіх тих, хто працював над її створенням»

бридж (лайнер, слоган) «коротка фраза, начитана «брендовим», як правило, чоловічим голосом»

буратіно текст «текст, який потрібно виправити»

вдова «перший рядок на новій сторінці, який є останнім рядком абзацу чи заголовка»

великодній план «операторський план людини в кадрі трохи нижче пояса»

виліз хвіст «текст не поміщається на смугу»

висячий рядок «останній короткий рядок абзацу, перенесений у наступну»

вихідник «вихідний текст або матеріал»

вихлоп «ефект від опублікованого матеріалу»

відео з головою «відеоінформація з синхронном офіційної особи»

відкривачка «відкриття програми і/або інформаційного випуску»

відюха «відеоінформація»

віжки «неправильний спосіб позначення помилок при коректурі»

вікно «середній за розміром матеріал, розміщений на дві-три колонки однакової висоти, найчастіше – у верхньому правому чи лівому кутах полоси, відбитий від решти текстів світлими рамками»

водичка «розмова ні про що»

ворог преси «впливові особи, котрі всіляко перешкоджають як правдивому висвітленню дійсності, так і діяльності самих журналістів»

вояти «щось робити»

впс «(великий політичний сюжет) розгорнутий аналітичний матеріал в щотижневій підсумковій програмі»

врізка «виділення у тексті рамкою або іншим шрифтом ударного моменту»

вудка «мікрофон на довгій палиці»

вухо «навушник, через який сценарист або шеф-редактор передає потрібну інформацію ведучому програми»

газетна качка «журналістські вигадки, небилиці, вміщені у виданні з метою підняти його тираж»

генерал «генеральний директор»

гобліни «масовка в студії»

голка «телевежа»

горщице «верхня частина газетної сторінки»

гостре перо «так образно називають журналістів, котрі сміливо, глибоко і об'єктно порушують політичні, економічні, правозахистні, екологічні та інші проблеми без оглядки на високі посади і відомі прізвища дійових осіб публікації»

гуца «основний матеріал тексту»

дати в вухо «повідомити інформацію через навушник»

деза «дезінформація»

джингл «короткий приспів, у якому звучить назва радіостанції і слоган»

джинса «прихована реклама товару або людини»

діджействувати «працювати діджеєм»

дід-лайн «здача в друк»

дірка «деталь відеокамери, куди оператор дивиться при зйомці»

дісочек «компакт-диск»

добойка «доповнення до статті»

дуроскоп «телевізор»

едітор «редактор»

ефірка «прямий ефір»

жовта преса «загальна назва, які в гонитві за тиражем не гребують дешевими санкціями»

жуйка «пережовування в матеріалі фактів, прізвищ, цифр тощо»

журавель «мікрофон на довгій палиці»

журик «журналіст»

загін «певний запас матеріалів, які можна використовувати в наступних номерах»

задник (зеленка) «зелене полотно, на якому знімають ведучого; в процесі монтажу ганчірку змінюють на картинку, наприклад, на віртуальну студію»

замазка «обличчя особи у якої беруть інтерв'ю, маскують за допомогою квадратиків»

засідаловка «сюжет, у якому присутні люди, які протягом усього ефіру сидять на своїх місцях»

зашморг «мікрофон, який інтерв'юєр носить із собою»

зашморг, ксива, скоринка «посвідчення»

зомбоящик «телевізор»

йти в поле, працювати в полі «добувати інформацію безпосередньо на місці події»

іван іваничі «автори листів до редакції»

інтершум «звук, що відбувається зараз»

іржавий оселедець «прийом у журналістиці, який означає «вкидання» в обіг неправдивої інформації про особу, підприємство, партію, іншу організацію з метою заплутування істини, переключення уваги з однієї проблеми на іншу»

камера на голові собаки «погано знятий репортаж»

картинка «відео, яке оператор знімає під час роботи на місці зйомки»

кватирка «заголовок врізаний у текст»

кеш «прихована реклама у пресі, на телебаченні, яка оплачується здебільшого готівкою з «чорної каси»

кидало «чиновник, який, вислухавши запитання журналіста, лагідним голосом просить передзвонити через 5 хвилин, він, мовляв, підготує інформацію, а потім йде «на нараду» на тиждень і більше»

клітка «кабінет»

ключі «ключові слова»

консерви «старі сюжети, минулих випусків»

копірнути «переписати»

кор «кореспондент»

креветка «журналіст-початківець»

криве включення «прямий репортаж з місця події записується заздалегідь і доводиться робити безглуздий вигляд, ніби «пряме включення» відбувається насправді»

ладушки «оплески та інші види реакції аудиторії в студії»

лайв «одиниця журналістського матеріалу, в якому життя показано таким, яким воно є, тобто, без закадрового тексту та інших професійних хитрощів»

летючка «оперативна нарада співробітників редакції, на якій, як правило, оглядається випуски газет чи теле- і радіопередач»

лінійка «збудований за днями тижня і часу виходу графік ефіру програм»

лінійщики «оператори лінійного монтажу»

лямзити «займатися копіюванням чужих матеріалів»

ляп «друкарська помилка»

м'ясо «замітка-хроніка про жорстокі вбивства, самогубства, нещасні випадки тощо»

макрекер «журналіст-викривач, «розгрібач бруду», в основному макрекерами є журналісти, які проводять розслідування «брудних» справ»

медовий місяць «місячна рекламна кампанія із залученням преси, радіо і тб»

мертва картинка «нецікавий, нудний, статичний відеосюжет»

мило «історії, схожі на сюжети серіалів»

мохнатки «волохата насадка на мікрофон, що захищає від вітру»

мультик «недопрацювання монтажу, коли одним або декількома кадрами (менше секунди) проскакує чорне поле або незрозумілий кадр»

мутний / каламутний «нецікавий співрозмовник»

набити планів «зняти невизначену кількість «універсального» відео (йдуть люди, їдуть машини, батьки прогулюються з дітьми і т.д.), яке потім (в разі авралу) можна буде вставити в певний сюжет»

напиханка (пекельна напиханка) «телевізійний сюжет, що складається з безлічі різнокаліберних епізодів, об'єднаних спільною темою»

недільний тато «ведучий щотижневої підсумкової програми на каналі»

незаморочний сюжет «сюжет, в пошуку якого журналіст не брав участі (наприклад, з офіційних джерел)»

нетленка «великий аналітичний матеріал»

ніжка «особливий вид розверстки матеріалу, при якому один або кілька стовпців поставлені на полосі коротшими чи довшими від інших»

ноги «службові відомості, які пишуться внизу на останній шпальті (адреса, телефони, координати, дирекція, видавництво і т.д.)»

обс «(одна бабка сказала) інформація, заснована на плітках або взята «зі стелі»

одяг ефіру «музичне оформлення ефіру в єдиному стилі між піснею та рекламою»

опер(фільммашина) «оператор відеозйомки»

паркет «сюжет з нарад, засідань та інших масових скупчень чиновників, народних обранців, політиків тощо»

пенс «літні особи, пенсіонери»

передачі влади «загальне визначення телепрограм пропагандистсько-публіцистичного характеру»

підвал «нижня частина газетної полоси, відділена від тексту, розташованого вище, лінійкою»

підкладка «музичний фон з голосом ведучого або диктора новин»

пілот «пробний випуск програми, який знімається, щоб обкатати технологію створення передачі»

піонери «знаменитості середньої руки, завжди готові прийти на програму по першому дзвінку»

побільше бруду «оголені частини тіла у кадрі»

побільше жовтого «інтимні та особисті деталі із життя людини»

повітря «чистий простір на газетній полосі, за допомогою якого утворюється біла рамка навколо фотографії чи тексту»

подклішовка «підпис під знімком»

пожежа на смітник «незначна і малоцікава зйомка, на яку іноді доводиться їздити кореспондентам інформаційних програм»

поливати «знімати на камеру все підряд у разі, коли знімальна група завалюється до кого-небудь (зазвичай до чиновника, який не бажає давати коментар без попередження)»

портфель «архів, в який складається уся інформація, яка не потрапила до номеру редакції»

поц-продакшн «дуже поганий монтаж, озвучення та спецефекти»

пояс шахіда «радіомікрофон з приймачем на поясі у ведучого»

пресуха «прес-конференція»

простеклі статейку «зроби щось подібне»

простирадло «велика газетна замітка»

прохібіція «заборона»

проходка «акредитація»

прямі вісті «пряме включення з місця події»

психотерапевт «співробітник редакції, який вислуховує скаржника»

ранок перед розстрілом «незграбна фотографія, на якій всі стоять у рядок»

риба «заготівля до статті, зазвичай пишеться для прискорення процесу, коли час підтискає»

риба (тб) «монтований у лінійці, але ще не закритий відеорядом закадровий текст з лайф і синхронами»

розгортка «розверстаний великий за обсягом матеріал «стояками» у центрі двох суміжних полос, роз'єднаний середником»

розкрутка «витягування з людини потрібної і цікавої інформації»

розмовляюча голова «офіційне інтерв'ю з важливою людиною – в кадрі тільки його голова»

розчленівка «невдалий знімок»

рубати хвости «скорочувати матеріал, який не вміщується на полосі видання згідно з макетом»

свіжа (нова) голова «призначений журналіст, який на пару з коректором вичитує зверстані смуги перед підписанням їх до друку»

свій «основний шрифт, яким обраний текст»

свічка «блок із кількох (4-6) приблизно однакових за розміром заміток, поставлених на газетній полосі вертикально на один стовпець»

середник «відбивка між колонками тексту чи полосами набору»

синхрон «фрагмент прямої мови, коли у людини беруть інтерв'ю»

сірий друк «погано віддруковані сторінки через недостатню подачу фарби чи поганого тиску при друку»

склянка (писати у склянку) «маленька замітка, зазвичай розташована в нижньому лівому кутку газетної шпальти»

скотобази (гнівне) «глядацька масовка низької фізіономічної якості»

сліпий заголовок «заголовок, малопомітний через дрібний шрифт»

спецкор «спеціальний кореспондент газети чи журналу»

старість «матеріал, тема якого вже не актуальна»

стендап «частина сюжету, коли кореспондент з'являється в кадрі»

стендап-комеді «те, що відбувається в кадрі, коли в ньому з'являється кореспондент»

стояк «спосіб розміщення великого за обсягом матеріалу у верхній частині полоси на 3-4 колонки, здебільшого до «підвалу» або на 2/3 полоси»

темник «поширюваний органами влади у центрі і на місцях рекомендаційний список тем для висвітлення на сторінках преси, у передачах радіо і телебачення»

тракт «проби на роль ведучого програми»

тридцять третій об'єктив, знімати на 33-ій об'єктив «використовується в разі, якщо потрібно зробити вигляд, що йде зйомка, тоді як реальної необхідності в ній немає»

усники «усна інформація (без відеоряду) в новинах»

фігня «людина нудно розповідає»

флаг «великий заголовок, що стоїть над матеріалом, розташованим на меншу кількість колонок»

флешки «оператори нелінійного монтажу»

формат «синонім слова «передача» для тих, хто намагається здаватися розумнішим для своїх телеглядачів»

фото на емалі «неживі, кам'яні, офіційні портрети»

фразочки докрутили «спосіб зробити журналістський текст гостріше в ситуації, коли знятий вихідний матеріал пухкий і нескладний (авторство вираження приписується леоніду парфьонову)»

хвіст «нижній кінець сторінки»

хріпушка (хрипи) «інформаційне повідомлення або коментар по телефону»

цвях «ударний матеріал у тексті»

цегла «стаття великого об'єму»

червонощокий «клієнт з великим рекламним бюджетом»

чорнуха «чорний піар»

чужий шрифт «букви шрифту іншого накреслення, розміру, насиченості, які помилково потрапили у текст чи заголовок»

шапка «загальний заголовок (часто із підзаголовком) у газеті»

шпигель «анонс того, що буде в програмі далі»

шприц «телевежа»

channel №5 «іронічна назва «п'ятого каналу»