

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА

ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

КАФЕДРА УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

**СОЦІОЛЕКТНА ЛЕКСИКА В ДИСКУРСІ СУЧАСНОЇ
УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ БЛОГОСФЕРИ: СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ
ТА ФУНКЦІЙНО-СТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

з напрямку підготовки 035.01.01 «Філологія. Українська мова і література»

Виконав:

Коваленко Андрій Миколайович

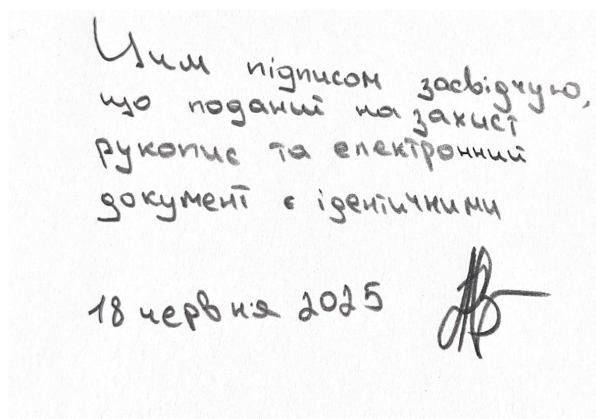
студент VI курсу

групи УМЛм-1-23-2.0д

Науковий керівник:

доктор філологічних наук, професор

Стишов Олександр Анатолійович



Цим підписом засвідчую,
що подані на захист
рукопис та електронний
документ є ідентичними

18 червня 2025

Допущено до захисту: Робота захищена:

Завідувач кафедри. «_____» _____ 2025 р.

Протокол засідання кафедри №

«_____» _____ 2025 р. оцінкою «_____»

Київ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження соціальних діалектизмів українськомовної блогосфери.....	9
1.1. Історія дослідження соціолектів у лінгвістичній науці.....	9
1.2. Соціальні та комунікативні аспекти формування соціолектної лексики у блогосфері.....	14
1.3. Структура сучасної блогосфери: види блогів і їх вплив на цифрову комунікацію.....	19
Висновки до розділу 1.....	23
РОЗДІЛ 2. Основні різновиди соціолектизмів у блогосферному дискурсі початку XXI століття.....	25
2.1. Молодіжний жаргон.....	25
2.2. Косметичний жаргон.....	41
2.3. Творчий жаргон.....	45
2.4. Ігровий жаргон.....	51
2.5. Арготизми у блогосферній комунікації.....	55
Висновки до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3. Структурно-семантичні особливості соціальної лексики українськомовного блогу.....	59
3.1. Словотвірні особливості соціолектизмів.....	59
3.1.1. Суфіксальний спосіб деривації.....	59
3.1.2. Префіксальні утворення.....	63
3.1.3. Постфіксальний	66
3.1.4. Безафіксний.....	67
3.2. Складні деривативи.....	68
3.2.1. Основоскладання.....	68
3.2.2. Словоскладання.....	69

3.2.3. Аббревіація.....	70
3.2.4. Універбалізація.....	71
3.3. Семантична деривація соціолектизмів у блогосфері.....	72
3.4. Дослідження із застосуванням історико-лінгвістичних реконструкцій.....	73
Висновки до розділу 3.....	77
РОЗДІЛ 4. Функційно-стилістичні особливості сучасних соціолектизмів у	
блогосферній комунікації.....	79
4.1 Основні функції соціолектної лексики в українськомовній	
блогосфері.....	79
4.1.1. Номінативна.....	80
4.1.2. Прагматична функція.....	81
4.1.3. Інформативна функція.....	86
4.1.4. Експресивна функція.....	87
4.1.5 Когнітивна функція.....	89
4.1.6. Інші функції.....	91
Висновки до розділу 4.....	94
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	101

ВСТУП

Мова як динамічна система постійно розвивається, та доповнюється новими функціями, відображає не тільки соціокультурні трансформації, а й специфічні лінгвальні одиниці людських спільнот. Серед цих структур соціолектна лексика посідає особливе місце: вона втілює ідентичність, зміцнює соціальну згуртованість і служать векторами індивідуального та колективного вираження. З появою блогосфери – цифрового простору, де зникають кордони між культурами, поколіннями та центрами інтересів – соціолектизми трансформуються, щоб задовольнити потреби в негайному, гнучкому та змістовному спілкуванні.

Під впливом глобалізації, відкритості кордонів з іншими державами, широкого поширення інтернету та демократизації суспільних відносин в українську мову дедалі активніше проникають соціолектизми, серед яких значна частка належить неологізмам. Щороку з'являється безліч нових субстандартних лексичних одиниць, що вимагають не лише фіксації, а й ретельного аналізу, тлумачення та включення до лексикографічних праць. Ця лексика поступово охоплює різні сфери життя: масмедіа, політику, економіку, військову справу, спорт, медицину, косметологію, повсякденне спілкування та інші. Особливого значення соціолектизми набувають у блогосфері — важливому каналі сучасної комунікації, який завдяки своїй доступності, оперативності й компактності стає ефективною платформою для поширення нових мовних форм.

Сучасна блогосфера як гібрид дискурсивного середовища протиставляє усну та письмову мову, народну й стандартизовану, водночас інтегруючи культурні й технічні коди, характерні для епохи цифрових технологій. У цьому сенсі вона являє собою лінгвістичну лабораторію, де соціолектна лексика розвивається, еволюціонує та знаходить нові способи використання. Тому наша магістерська робота зосереджена на віднаходженні, упорядкуванні,

структуризації та аналізі ще недосліджених або маловивчених зазначених вище одиниць блогосфери, які нерідко є стислими, багатозначними та контекстними, мають здатність передавати більших обсяг інформації. Характерно, що останнім часом соціолектизми все активніше проникають із блогодискурсу в розмовне літературне мовлення, масмедіа, художню літературу.

Отже, **актуальність дослідження** набуває особливого значення в період, коли мовні практики стрімко розвиваються під впливом цифрових технологій. Хоча блоги іноді сприймають як формати, що занепадають перед лицем зростання коротких і миттєвих соціальних мереж, але все-таки залишаються унікальним простором для дискурсивного виробництва. Вони забезпечують платформу, де мовна творчість виражається без обмежень, дозволяючи окремим особам і спільнотам формувати свою ідентичність за допомогою конкретних некодифікованих лексем. Однак, незважаючи на їх багатство й розмаїття в структурно-семантичному, стилістичному й функційному плані, ці соціолектні слова як лінгвістичний феномен нині ще залишаються малодослідженими в українознавстві, а тому потребують комплексного вивчення.

У сучасному світі, де прискорення обміну інформацією сприяє виникненню стислих і насичених форм повідомлення із місткою та експресивною семантикою, соціолектна лексика відіграє основну роль, дозволяючи користувачам передавати за допомогою кількох слів номінації, емоції, культурні посилання, комплекс ідеологічних позицій та ін.

Також дослідження впливу цих лексем поза межами блогосфери – у політичних, освітніх, рекламних дискурсах і навіть у щоденному житті – підкреслює їх вплив на глобальну лінгвістичну практику. Через свою здатність поширювати ідеї та погляди за допомогою форматів, що запам'ятовуються, ці слова виходять за межі свого походження, формуючи дискурси в різноманітних контекстах.

Мета дослідження — зафіксувати й систематизувати різні види соціолектизмів, провести аналіз їх структурно-семантичних і

функційно-стилістичних особливостей у сучасній українськомовній блогосфері, а також продемонструвати, що такі одиниці та вирази мають істотне значення в названому середовищі для передачі контекстуальної, емоційної та метакомунікативної інформації, яку часто неможливо виразити стандартною лексикою.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- подати історію студіювання соціолектної лексики в українському та зарубіжному мовознавстві;
- описати основні аспекти формування соціолектів;
- висвітлити лінгвальні особливості сучасного українськомовного блогу;
- проаналізувати дериваційні особливості соціолектизмів;
- розкласифікувати соціолектизми на тематичні групи й описати їх;
- провести аналіз стилістичних особливостей соціальних діалектизмів;
- виявити й простудіювати основні функції соціолектизмів у сучасній українськомовній блогосфері;
- провести аналіз отриманих даних проведеного соціального дослідження;
- увести до наукового обігу нові соціолектні лексеми.

Об'єкт дослідження – соціолектизми в дискурсі сучасної українськомовної блогосфери.

Предметом дослідження є різновиди соціолектизмів, їх структура й семантика, функційно-стилістичні особливості в українськомовній блогосфері.

Науково-теоретичною основою дослідження були роботи ряду українських мовознавців: В.Сімовича, Й.Дзендзелівського, О.Горбача, Є.Отіна, О.Тараненка, Н. Гуйванюк, Л.Ставицької, О.Стишова, М.Навальної, А.Нелюби, Т.Левченко, Т. Єщенко, Ю. Мосенкіса, С.Мартос, І.Щур, Т.Кондратюк, С.Пиркало, С.Зайцевої, Н.Третяк, С.Чемеркіна, О.Хоменка, О.Поповченко,

Л.Карпець, Я.Старченко, Н.Шовгун, А.Янчишина, Н.Мельник, Р. Бондар, П. Грабового, Ю.Василенко, Н.Дзюбишиної-Мельник, О.Цеацури, Г.Врублевської, Т.Гарлицької та ін., а також зарубіжних дослідників В.Матезіуса, Б.Гавранека, Е. Партріджа, М. Кляйна, В.Штайніга, Е.Лаппа, Е.Нойланда, І.Швіталли, Ф.Янушека, І.Аллена, Й.Реке, Р.Спірса та ін.

Матеріалом дослідження слугували молодіжний, музичний, військовий, ігровий, косметичний, а також жаргон культурних і розважальних блогів. Корпус зібраного фактичного матеріалу праці становить біля 700 соціолектизмів.

У праці використано ряд **методів і прийомів** задля досягнення поставленої мети та розв'язання завдань:

Для досягнення поставленої мети та розв'язання завдань у магістерській роботі було використано як загальнонаукові **методи** (аналізу, синтезу, індукції, дедукції), так і ряд власне лінгвістичних **методів і прийомів**: *спостереження та суцільної вибірки* (для виявлення та фіксації субстандартної лексики в дискурсі блогосфери), *описовий метод* (із метою інвентаризації й класифікації фактичного матеріалу), *морфологічний і словотвірний аналіз* (для з'ясування дериваційної структури та способів творення жаргонізмів), *компонентний аналіз* (із метою виявлення значення соціолектизмів), *порівняльний метод* (під час вивчення подібності та відмінності механізмів утворення жаргонізмів у різних блогах), *функційний метод* (для виявлення основних функцій і особливостей застосування соціолектизмів у блогосфері), *контекстуальний аналіз* (із метою аналізу конкретних текстових умов використання жаргонізмів), *кількісний аналіз* (допомагає з'ясувати частоту лексичних одиниць і визначити квантативні тенденції в їх вживанні, сприяючи більш точному розумінню явища).

Наукова новизна: У роботі вперше здійснено системний аналіз соціолектів українськомовної блогосфери початку XXI століття, визначено їх

структурно-семантичні особливості, функційно-стилістичну роль і вплив цифрових комунікативних середовищ на розвиток соціальної лексики.

Теоретичне значення виконаного дослідження: Отримані результати поглиблюють теоретичні знання про процеси формування та функціонування соціолектів, розкривають нові підходи до вивчення жаргонізмів і арготизмів у контексті сучасної лінгвістики та соціальної комунікації.

Практичне значення роботи: Матеріали дослідження можуть бути використані у створенні лексикографічних праць, у подальших дослідженнях мови інтернет-комунікацій, викладанні дисциплін із соціолінгвістики, стилістики та новітніх інформаційних технологій у мовознавстві.

Апробація праці. Результати роботи обговорено на:

1. VII Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених “Актуальні проблеми літературознавства і мовознавства” (виступ на тему “Соціолектна лексика в дискурсі сучасної українськомовної блогосфери: дієслівна парадигма (на матеріалі соціальних мереж: Instagram, X, Facebook, Tiktok)”, 2023 р.)
2. X Міжнародна наукова конференція (виступ на тему “Стилістичні особливості соціалектизмів у сучасній українськомовній блогосфері , 2024 р.)
3. XI Міжнародної наукової конференції (виступ на тему “Стилістична роль соціолектизмів у різних жанрах сучасної українськомовної блогосфери, 2025 р.)

Структура роботи. Наукове дослідження складається зі вступу, чотирьох розділів і висновків до кожного з них, загальний висновок, списку використаних джерел (59 позицій). Загальний обсяг роботи – 108 сторінки, із яких 92 – основного тексту.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТУДІЮВАННЯ СОЦІОЛЕКТИЗМІВ УКРАЇНСЬКОМОВНОЇ БЛОГОСФЕРИ

1.1. Історія дослідження соціолектів у лінгвістичній науці

Жаргонізми й арготизми як лінгвістичне явище були предметом багатьох досліджень у галузях соціолінгвістики та комунікативних студій, особливо щодо мовних варіацій у конкретних соціальних групах. Однак, незважаючи на те, що вивчення цієї проблематика поширене в академічних колах, досить рідко можна знайти глибокі наукові дискусії в блогосфері, яка часто зосереджується на більш сучасних і актуальних темах.

Дослідження жаргонізмів у міському середовищі стало важливим аспектом соціолінгвістики. Згідно з Т. Гарлицькою, яка писала про це у статті “Особливості соціолекту як системно-структурного явища” сучасна міська мова складається з кількох компонентів: літературної мови, територіальних діалектів, а також різноманітних проміжних типів мовлення. Особливу увагу дослідники приділяють соціальним діалектам, які використовуються широкими соціальними групами. Важливою характеристикою жаргонізмів, сленгізмів і арготизмів є їх взаємозв'язок із суспільними та економічними чинниками, оскільки вони визначаються не лише територіальними, а й соціальними особливостями мовців. Загальною рисою всіх мовних утворень, що належать до категорії соціальних діалектів, мовознавець називає обмеженість їх соціальної основи, адже, виникаючи у відповідь на різні професійні та групові потреби окремих колективів, соціальні діалекти завжди співіснують з іншими формами існування мови [2].

У західній соціолінгвістиці соціолекти часто аналізуються через призму фонетичних і граматичних аспектів. Наприклад, Е. Шелдон та праці І. Г. Будіаса визначають, що “молодіжний сленг характеризується як свіжий, яскравий і креативний”, а також науковці досліджують соціолект як мову, яка виникає внаслідок впливу суспільних сил і відображає соціальний статус, релігію чи етнічну належність певних груп. Схожі ідеї висловлюють і інші дослідники, які

підкреслюють значення соціальних факторів у формуванні мовних варіантів.[57] Іноді соціолект асоціюється з певним регіоном чи етносом, як це сталося з варіантами англійської мови, які використовують негритянські громади в США. “Підґрунтям для таких висновків є існування варіантів мови, подібних до діалекту американських негрів BlackEnglish” [31].

У статті Н. Гуйванюк слушно зазначено, що соціолектна лексика є важливою складовою частиною соціолінгвістичних досліджень. Вона відображає вплив різних соціальних груп на мову, враховуючи варіації, які визначаються такими факторами, як: регіон, соціальний статус, професія та інші соціальні характеристики. У роботах Василя Сімовича зазначено важливість таких варіантів лексики, які відображають соціальну стратифікацію мовних явищ.[4]

Європейські дослідники, зокрема німецькі лінгвісти, акцентують увагу на тому, як соціальні й територіальні чинники взаємодіють і створюють специфічні мовні варіанти. Так, В. Штайніг, досліджуючи соціальну стратифікацію мовних варіантів у Німеччині, виділяє особливості, які визначають соціолекти: мовна поведінка певних груп, взаємодія з територіальними діалектами та оцінка іншими соціальними групами.[58]

Соціолекти також можуть мати певну функцію в межах конкретної соціальної групи. Наприклад, професійні жаргони, групові сленги, а також таємні мови (арго) виконують комунікативну роль у відокремлених групах людей, таких як мисливці, рибалки, студенти чи кримінальні елементи. Авторка дисертації М.Руденко слушно зазначила: “Попри велику кількість досліджень у галузі соціальних діалектів, досі існують термінологічні розбіжності в різних лінгвістичних дисциплінах щодо основних понять і термінів. Визначення поняття соціального діалекту (соціолекту), запропоновані авторами, здебільшого не є суперечливими і зводяться до розуміння його як явища, пов’язаного з арготично-жаргонною формою мовної комунікації.”[29]

В українському мовознавстві інтерес до соціолектів також зріс із часом. Наприкінці XIX — початку XX століття почали з'являтися праці стосовно мовних варіантів серед різних соціальних груп, зокрема з-поміж музикантів, жебраків, злочинців. Протягом XX сторіччя дослідження соціолектів в Україні набули розвитку, хоча раніше вони залишалися на периферії лінгвістичних розвідок.

У другій половині XX століття – на початку XXI століття сленг набув значного поширення в мовах багатьох європейських країн, США та інших англomовних регіонів. Особливо зросла його популярність у США, Великій Британії, Чехії, Хорватії, Україні та інших державах. Проте кожна мова має особливості в еволюції сленгу: швидкості його засвоєння, значенні термінів, а також у складі груп носіїв мови значно відрізняються.

Починаючи з другої половини XX століття, почалися глибокі дослідження сленгу в різних мовах. Особливо активно такі студії актизувалися з початку XXI століття в лінгвістиці Англії, США, Польщі, Німеччини, України та ін держав. Однак у багатьох інших країнах вивчення сленгу просувається повільніше. Часто ці пошукові запити зосереджені на темах, пов'язаних із молоддю – наприклад, на шкільному, студентському або молодіжному сленгу.

Аналіз літературних творів другої половини XX – початку XXI століття дозволяє виділити основні характеристики сленгу: його відрізняє нестандартність, різноманітність, відкритість, а також тимчасовість і динамічність. Він також відзначається своєю експресивністю, емоційним характером, суб'єктивною оцінкою, образністю та багатьма значеннями, які роблять його використання складним і повним нюансів.

На сучасному етапі дослідження молодіжного сленгу стали важливими темами в українському соціолінгвістиці. Вчені, такі як О.Горбач, Й.Дзендзелівський, Л.Ставицька, О.Левченко, О.Селіванова, Т. Єщенко, Ю. Мосенкіс, С.Мартос, Н.Третьак, Я.Старченко та інші, глибоко досліджують особливості сучасного соціолекту, зокрема його ролі в комунікації через

соціальні мережі. О. Стишов зазначив у своїй статті, що “визначальну роль у динаміці розвитку лексики сучасної української мови (та й інших мов світу) відіграють неологізми, особливо загальномовні, переважна більшість яких згодом стає літературними словами та закріплюється в словниках” [59]. Проте поки що мало уваги в сучасній українській лінгвістиці приділено дослідженню різноманітних соціолектизмів. Останні роки засвідчують значну роль англіцизмів у формуванні молодіжного сленгу, а також розкривають різні способи його словотворення, зокрема такі як суфіксація, універбація, аббревіація, семантична деривація. Варто додати працю Л.Карпець, у праці “Запозичення в молодіжному сленгу (на матеріалі українських засобів масової комунікації)” в якій висвітлено вплив англіцизмів на засоби масової інформації, а також розглянуто роль запозичень як одного з ключових джерел формування молодіжного сленгу в сучасній українській мові. Захоплення іншомовними словами, зокрема англіцизмами, стало модним явищем, зумовленим стереотипами та культурними ідеалами молоді. Засоби масової інформації впливають на поширення сленгових лексем, сприяючи їх закріпленню в мовній практиці. Молодіжний сленг, багатий на емоційність та креативність, активно використовується для встановлення тіснішого контакту з аудиторією. Але деякі дослідники категорично відмовляються від уніфікування цих слів до ідеалізації чужого способу життя, ідеології, мистецтва, світосприйняття, що спричиняє занедбаність рідної культури. У сфері побутового вжитку молодіжних соціолектів С. Мартос та доробок “Соціолект молоді у мовленнєвому побуті міста”, писав, що у лінгвістиці тривалий час для позначення мовних особливостей молоді використовували термін “жаргон”. Молодіжний жаргон має значне соціальне значення, оскільки ним послуговується велика кількість мовців, а його елементи активно проникають у літературне мовлення. Властиву жаргону замкненість на межі тисячоліть почала замінювати так звана “розгерметизація” (поняття В. Єлістратова), що призвело до руйнування групової ізоляції й сприяло формуванню сленгу. Термін “сленг” нині часто асоціюють із молодіжним соціальним діалектом [14].

Л. Масенко, А Коваль, Н. Бабич, Н. Шовкун Л. Маселко, А. Коваль, Н.Бабич і Н. Шовкун також займалися дослідженням соціолектів, зокрема молодіжного жаргону, виділяючи серед них нові слова та вирази. Вони звернули увагу на жартівливі та зневажливі звертання або характеристики, що використовуються для позначення однолітків, знайомих, викладачів і навіть батьків. У своїх роботах вони пропонують згрупувати жаргонізми тематично за сферами використання для оцінювання людей, явищ, предмети тощо. [36]

У нинішню добу, як акцентував один науковець: "Зусилля вчених у дослідженні сучасного молодіжного соціолектну зосереджені на наступних актуальних питаннях: характерні риси, особливості, тенденції розвитку молодіжної мови в цілому, а також її різновидів (студентської, шкільної, підліткової, наркотичної, LGBT); джерела та засоби формування словника молодіжної мови; англійські запозичення в молодіжному сленгу; сфери використання молодіжної мови; вплив Інтернету, соціальних мереж на молодіжний сленг; письмовий молодіжний сленг; вплив на молодіжний сленг сучасної попкультури [30]. Сучасні соціальні мережі стали важливим засобом не тільки для розповсюдження інформації, але й для популяризації нових тем, які були заборонені суспільством через їх інакомовність і пейоративність.

Отже, вивчення соціолектів дозволяє глибше зрозуміти мовну варіативність у контексті соціальних змін, а також показує взаємозв'язок мови та соціальних процесів. Це дозволяє дослідникам виявити тенденції розвитку сучасної мови в різних соціальних групах і з'ясувати вплив різних культурних і соціальних факторів на формування мовних варіантів. Науковці зосередили свою увагу на таких ключових аспекти досліджень:

1. Соціальна і територіальна зумовленість

Т. Гарлицька у своїй статті зазначає, що міська мова складається з літературної мови, діалектів та проміжних типів мовлення. Жаргонізми взаємодіють із соціальними й економічними чинниками, а також існують паралельно з іншими мовними формами. Аналіз соціальних діалектів

підкреслює обмеженість їхньої соціальної основи, оскільки вони виникають для задоволення потреб певних груп.

2. Соціолекти у світовій практиці

Дослідження західних соціолінгвістів, як-от Е. Шелдона та І. Г. Будіаса, зосереджуються на граматичних та фонетичних аспектах. Соціолект визначається як відображення суспільних сил, що виражають соціальний статус, етнічну чи релігійну належність.

3. Особливості молодіжного сленгу

Молодіжний сленг є важливою частиною сучасного мовлення, характеризується динамічністю, експресивністю та нестандартністю. Він активно оновлюється завдяки впливу попкультури, соціальних мереж і медіа. Л.Ставицька, О.Левченко, О.Стишов, Н.Шовгун та інші науковці підкреслюють роль молодіжного сленгу як засобу самовираження і комунікації.

4. Запозичення та роль англіцизмів

У сучасному молодіжному сленгу значну роль відіграють англіцизми, зумовлені глобалізацією і впливом масової культури. У роботі Л. Карпець та О. Стишов розглядаються запозичення як ключовий елемент формування нових лексичних одиниць, що сприяють оновленню мовної системи.

1.2. Соціальні та комунікативні аспекти формування субстандартної лексики у блогосфері

Відомо, що соціолект молоді відрізняється кількома фундаментальними характеристиками, які роблять його цікавим об'єктом дослідження. Це проявляється через лексичну творчість, де постійно винаходять нові слова та вирази, щоб задовольнити потреби певного молодого покоління в пошуках

унікальності. Варіативність також є яскравою рисою: мова молодих людей швидко змінюється під впливом моди, технологій і соціокультурного розвитку. Нарешті, ця мова відзначається лаконічністю з частим використанням аббревіатур, мовних скорочень, багатозначних слів і термінів, яким часто сприяють обмеження цифрового спілкування. Ці тенденції відображають адаптивність молодих людей до різноманітних і постійно змінних середовищ спілкування.

Соціолект молоді не є однорідним, а поділяється на підгрупи, що відповідають певним контекстам або спільнотам. Наприклад, студентська мова відображає університетську культуру за допомогою слів і термінів, пов'язаних із академічним життям, таких як іспити, заняття чи громадська діяльність. Шкільна та підліткова мова, із іншого боку, часто зазнає впливу попкультури, музичних тенденцій і моди, що відображає інтереси молодих людей в освітньому середовищі.

Мова ЛГБТ+ містить слова й терміни, пов'язані з гендерною ідентичністю, сексуальною орієнтацією та специфічним культурним досвідом, стаючи інструментом для самовираження й згуртованості всередині спільноти. Так, платформи соціальних мережах допомагають відчувати себе не одним, усвідомлювати те, що є багато людей, які відчують і діють однаково. Ці різновиди підтримки, жартів, та багатьох порад ілюструють, як соціолект молодих людей адаптується до різних соціальних контекстів і контекстів ідентичності, одночасно збагачуючи загальний лінгвістичний ландшафт.

Словниковий запас соціолекту молоді формується за допомогою різних механізмів. Лінгвістичні запозичення, зокрема з англійської, є повсюдними, що підживлюється домінуванням цієї мови в попкультурі, медіа й технологіях. Неологізми, часто створювані афіксальними або основоскладанням як дериваційними способами, дають змогу задовольнити певні потреби у вираженні. Молоді люди також переосмислюють уже наявні в мові слова, надаючи їм нових, часто жартівливих чи іронічних значень. Ці механізми

демонструють динамічний мовний процес, у якому мова молодих людей стає багатим ґрунтом для лексичних інновацій.

Анґліцизми посідають центральне місце в соціолекті молодих людей, особливо в сферах, пов'язаних із технологіями, музикою чи відеоіграми. Такі слова, як «стрімер», «лайк» або «геймер», стали поширеними, інтегруючи повсякденний лексичний запас молодих людей. Ці запозичення відображають культурну глобалізацію та зростання впливу англійської мови як міжнародної мови спілкування. Проте вони також викликають дискусії щодо впливу цих запозичень на збереження національних мов.

Набуло поширення використання в мові сталих виразів, які на початку слугували як гумористичний підтекст і тепер стали невід'ємною частиною повсякденного спілкування у різних соціальних групах. Ці вирази часто виникають із мемів, популярних відео чи текстів, які швидко поширюються в інтернет-середовищі, набуваючи широкого вжитку поза початковим контекстом. З плином часу їх початковий комічний або саркастичний зміст може змінюватися або втрачатися, а самі фрази перетворюються на універсальні мовні одиниці для вираження емоцій, ставлення чи ситуацій. Наприклад: *А де ти береш гроші? В тумбочці* (знаменита фраза В.Януковича, її використовують, коли співрозмовник задає питання *Де ти береш стільки грошей?*, і щоб не відповідати а це питання, вживають цю конструкцію) та інші вислови, про які буде йтися в наступних розділах.

Соціолект молодих людей виражається в різних контекстах. У щоденному спілкуванні він служить маркером ідентичності та засобом посилення згуртованості в соціальних групах. У цифровому спілкуванні він всюди присутній у соціальних мережах, на форумах і платформах обміну повідомленнями, де часові та просторові обмеження сприяють використанню швидкої, веселої та часто кодованої мови. Соціолект присутній і в масовій культурі, зокрема в текстах пісень, діалогах із телевізійних серіалів або рекламних виступах, орієнтованих на молодь.

Нині вплив інтернету на мову молоді значний. Соціальні мережі, такі як TikTok, Instagram або Twitter, прискорюють поширення нових слів, термінів, виразів і сприяють появі глобальних мовних трендів. Цифрові платформи також заохочують використання аббревіатур, мемів і емодзі, які інтегруються в письмову мову. Цей вплив трансформує не лише лексикон, але й способи взаємодії, роблячи спілкування більш візуальним і емоційним.

У літературі та ЗМІ, орієнтованих на молодь, соціолект відіграє істотну роль. Автори й творці прагнуть достовірно відтворити мову молоді, щоб налагодити автентичний зв'язок із аудиторією. Цей процес включає в себе прийняття термінів, виразів і синтаксичних структур, специфічних для молодіжного соціолекту, гарантуючи, що текст залишається зрозумілим для ширшої аудиторії. Це відображає бажання зафіксувати проблеми.

Наразі активне використання соціолектів у публіцистиці, що спричиняє як позитивні, так і суперечливі соціальні наслідки. Одним із ключових факторів цього явища є значний вплив англійської мови на молодіжний сленг, як вже було сказано неодноразово, який поступово проникає в мову засобів масової інформації. Соціолекти та запозичення дозволяють журналістам створювати емоційно насичені та виразні тексти, які легше сприймаються цільовою аудиторією, адже паралельно з цим утворилося багато комунікаційних каналів з новинами, що розповідають “журналісти” — блогери. Наприклад, назва каналу “лачен пише”, неодноразово використовувалася не літературна лексика. Використання термінів “файтинг”, “піар” або “шопінг” у новинних публікаціях є прикладом адаптації соціокультурних реалій, що поширюються завдяки глобалізації та популярності англійськомовних субкультур. Ми називаємо це інформаційна гонка, адже державні новини неодноразово говорять “не вірити інтернет блогам”.

Проте це має і зворотний бік: надмірна кількість запозичень може ускладнювати сприйняття, знижуючи загальну доступність тексту. Критики наголошують, що зловживання англіцизмами без потреби призводить до

порушення стилістичних норм і може сприяти погіршенню мовної культури. Крім того, публіцистичний стиль, прагнучи відповідати швидким змінам мовного середовища, іноді стає нестабільним і віддаляється від усталених мовних стандартів.

Попри намагання ЗМІ бути “законодавцями моди” у мовленні, їх мова нерідко залишається поза межами нормативності. У пошуках виразності журналісти часто використовують експресивну лексику, нехтуючи стилістичною грамотністю. Такі процеси є частиною ширшого контексту мовної динаміки, коли змінюються соціальні орієнтири та культурні цінності. Таким чином, соціолекти у публіцистиці відображають не лише лінгвістичні, а й соціальні трансформації, що дозволяє мові залишатися живою, гнучкою та відкритою до змін, проте водночас вимагає свідомого підходу до їхнього використання задля збереження мовної гармонії.

Соціолектна лексика все глибше проникає не лише в публіцистику, а й у художню літературу, зокрема в сучасну українську поезію. Яскравим прикладом є творчість Юрка Іздрика. У своїх поезіях і в збірці «Третій рай» автор активно використовує слова, що нещодавно увійшли в повсякденне мовлення. Його твори вирізняються поєднанням високого стилю з лексикою, яка відображає сучасні соціокультурні реалії та технологічний прогрес. Використання таких новітніх мовних елементів створює ефект динамічності й наближеності до сьогодення, що підкреслює гнучкість і здатність літератури реагувати на зміни в суспільстві. Через це поезія Іздрика стає ще більш виразною, чутливою до духу часу та відкритою для сучасного читача, який розпізнає в текстах знайомі соціолектні вирази.

1.3. Структура сучасної блогосфери: види блогів і їх вплив на цифрову комунікацію

Соціолекти — це мовні різновиди, характерні для певних суспільних груп, які мають спільні інтереси чи досвід. У світі блогів вони розвиваються завдяки

частій взаємодії між творцями вмісту та їхніми читачами. Платформи для ведення блогів забезпечують двостороннє спілкування, де коментарі читачів відіграють важливу роль в обміні ідеями, прийнятті нових термінів і формуванні спільного лексикону. Ця динаміка створює справжню мовну коаліцію, де слова та вирази, які використовує блогер, швидко поширюються в спільноті, впливаючи на словниковий запас учасників. Арго виділяється своєю соціальною роллю та маркером ідентичності, дозволяючи людям сигналізувати про свою належність до групи або виділятися. У контексті ведення блогу сленг допомагає посилити особистісний стиль блогера та встановлює розмовний тон, який заохочує читачів. Отже, соціолекти, які виникають і функціонують у блогах, збагачуються специфічним сленгом, сформованим тематикою, спільними культурними посиланнями та впливом цифрових тенденцій.

Щодня з'являються нові блоги, створені окремими людьми, які знаходять цікаві ніші, або спільнотами, які поділяють їхні захоплення. Кожен блог, присвячений моді, відеоіграм, кулінарії, технологіям та ін., стає інкубатором неологізмів, де народжуються унікальні слова для опису певного досвіду. Цей процес посилюється постійною взаємодією з читачами, які сприяють спільному створенню словникового запасу. Як зазначає І. Погребняк, “виокремлюємо низку функцій, які притаманні блогам як різновидові дигітального жанру, а саме: кореляція дій певного відсотка читачів, спостереження за навколишнім середовищем, самоаналіз автора, заміник контактів”[56]. Отже, блогосфера є саме тим середовищем, де мова швидко розвивається, багатим ґрунтом для лексичних інновацій у відповідь на номінативні й експресивні потреби учасників.

Блогер відіграє роль, схожу на роль журналіста чи доповідача, надаючи інформацію, ділячись думками та встановлюючи мовні зв'язки між своєю групою читачів. Завдяки своїй діяльності він дозволяє не лише поширювати ідеї, а й створювати точки сполучення навколо спільних тем. Інколи не сам блогер, а політичний діяч, якого зробили свої культом у жартівливому сенсі,

стає центральною персоною. Підписники таких блогів використовують таких персонажів у своїх відео й транслюють фрази, що нині набули популярності. Юлія Тимошенко та її постійні вислови з трибун дали поштовх на новий неологізм *жінка-головнокомандувач* "особа жіночої статі, яка постійно бере на себе відповідальність". І тепер ця фраза стала культовою. Пристосовуючи стиль викладу і словниковий запас до очікувань своєї аудиторії, блогер формує використання сленгу та інших соціолектів в онлайн-спільнотах, одночасно сприяючи подальшому поширенню цих мовних явищ.

У сучасному цифровому середовищі блоги залишаються одним із найпотужніших засобів особистої та публічної комунікації, де відбиваються культурні, соціальні й економічні тренди. Розглянемо основні види блогів, які існують сьогодні, їхню актуальність, а також соціолекти, які використовують у цих середовищах.

1. **Романсовий блог** – його тематика варіюється від романтичних історій до жіночих лайфстайл-блогів із використанням красивого декору на фоні й розповіддю про свої психологічні відкриття, певних рецептів, розповіддю про колишні стосунки та свій досвід, про негаразди і як їх побороти. Популярні серед молодих дівчат, такі блоги часто супроводжуються лексикою, наповненою ніжними або зменшувальними формами: *бесті* (найкраща подруга), *трекери* (відстеження виконання робіт), *бічя* (зухвала подруга), *тарілочниця* (дівчина, яка ходить на побачення тільки поїсти), *кармічний партнер* (сценарій стосунків повторюється вже з іншим партнером) та інші.

2. **Косметичний блог** – сфера б'юті-блогів пов'язана з оглядами косметичних засобів і порадами щодо макіяжу. Здебільшого тут саме лексика за назвами певних атрибутів під час нанесення виробів. Такі як *хайлайтер* "використовується для створення ефекту сяючої, підсвіченої шкіри", *контуринг* (для корекції форми обличчя за допомогою гри світла і тіні), *вайб на природність*, *хіт-сезону*, *кольоротип* (відтінки сезонів, що підходять до кольору шкіри) тощо.

3. **Блог про моду** – описує новинки моди, тренди й стилі одягу. Це один із найбільш динамічних і впливових типів блогів. Блоги на модну тематику стають не лише джерелами інформації, а й важливими інструментами впливу на користувачів каналу, тому найчастіше там фігурує реклама. Приклади лексики: *фешн-лук* (повний підбір одягу), *аутфіт* (образ), *трендсетер* (задає нові модні тенденції), *оверсайз* (описує одяг, який виглядає набагато більшим за стандартний розмір), *гранж* (занедбаність і неохайність) та інші, пов'язані з тенденціями стилю в одязі.

4. **Музичний блог** — це платформа, на якій аналізують нові пісні, альбоми та музичні події, а також обговорюють тренди й зміни в музичній індустрії. Тут часто висловлюється також думка про певних виконавців, інколи також оповідають про історії становлення артистів. Таких блогерів запрошують на прем'єри. У названих блогах використовують терміни, на кшталт: *бенгер* (пісня, що стала хітом або має популярний звук), *релізнати альбом* (випустити альбом) і *плейлист дня* (список рекомендованих треків для слухання) тощо.

5. **Садівничий блог** — контент про вирощування рослин і догляд за ними. Інколи такі блоги говорять про різні ярмарки, на яких можна обмінятися рослинами. Приклади соціолектів: *мульча* (вкриття мохом місця, де буде посаджено рослини), *пересадка*, *кретиш* (рослина, що після пересадки витримала цей травмований досвід) і тому подібні.

6. **Політичний блог** — аналітика політичних подій і суспільних рухів, а також новини про зміни в законах, адже ми живемо в динамічну добу, тому влада часто робить нововведення. До прикладу вживання: *бандерлоги* (російська опозиція), *зрада* (який став мемом для позначення будь-яких дій влади, що викликають розчарування громадськості), *запускаю атомне* (прийняття законів, що громадяни агресивно сприймають) тощо.

7. **Кулінарний блог** — складається з рецептів і порад для приготування їжі. У ньому найчастіше засвідчено назви окремих видів діяльності під час

приготування: *парік* (пароконвектомат), *мазік* (майонез), *заготовка* (приготування окремих частин страви, щоб потім поєднати) та інші.

8. **Книжковий блог** — на сьогодні він найбільш популярний, адже культ книги процвітає, будуються нові заклади, що продають водночас і книжки, і каву. Ці блоги містять рецензії на книги та обговорення літератури. Лексика буває різною та підходить також до блогів, що оглядають фільми чи серіали: *спойлерити сюжет* (розповідати сюжет людині, яка ще не прочитала книгу), *треба для читання* (книжки, що популярні), *букток* (назва блогу про книги) тощо.

Згідно з результатами опитування, найбільшу популярність серед респондентів здобули розважальні блоги (88,4%). Це можна пояснити тим, що вони пропонують контент, який дозволяє зняти стрес і насолодитися легким, несерйозним споживанням медіа, надаючи змогу уникнути повсякденних турбот. Проте в соціальних мережах існує величезна різноманітність форматів і тем, що дозволяє кожному знайти блог, який підходить саме йому. Є блоги, присвячені різним професіям, де блогери діляться порадами та досвідом для тих, хто працює в певній галузі, наприклад, у сфері дизайну, малюванні, у пошуку роботи, розпізнавання шахрайства, маркетингу, програмування чи навіть у медицині. Окрім цього, існують блоги, що фокусуються на особистісному розвитку й взаємодії між людьми, включаючи теми виховання та навчання. Наприклад, є блоги, де автор розповідає про необхідні уроки від чоловіків, як розвивати фізичну й емоційну стійкість, які важливі життєві навички має передати батько.

Підсумовуючи, варто акцентувати, що соціолекти, створені в результаті блогів, є результатом інтерактивного діалогу, колективної лексичної творчості та постійного прагнення до лінгвістичних інновацій, де кожен блог робить внесок у збагачення цифрової мовної екосистеми.

Висновки до розділу 1

Актуальність вивчення української мови у контексті її функціонування в сучасному суспільстві та дослідження мовних змін пов'язана з необхідністю збереження й розвитку національної мови в умовах глобалізації та її інтеграції в сучасні соціокультурні процеси. Мова виступає важливим чинником комунікації, а також відображенням соціальних і культурних трансформацій, які відбуваються в українському суспільстві.

Студіювання мовних змін не є новим напрямом у лінгвістиці. Одним із основних завдань сучасних лінгвістичних досліджень є розуміння того, як змінюються мовні засоби, які стають усе більш важливими в процесах комунікації. Ці зміни можуть відбуватися як у лексичному, так і в граматичному плані, що дозволяє не тільки відстежувати процеси розвитку мови, але й аналізувати соціальні явища, які на них впливають.

З метою глибокого вивчення цього аспекту було проведено дослідження, яке включає студіювання мовних змін через аналіз соціолінгвістичних, когнітивних і психолінгвістичних аспектів. Одними з лінгвістів, які брали участь у дослідженні, є такі відомі українські та зарубіжні фахівці, як Юрій Шевельов, Олена Левада, Ірина Єрмоленко, а також міжнародні лінгвісти, серед яких можна відзначити Роберта Лоу та Джеймса Картера. Їхні наукові праці були основою для розуміння багатьох лінгвістичних явищ і їх впливу на сучасну українську мову. Робота названих лінгвістів включала аналіз змін у лексиці, синтаксисі та фонетиці, а також вивчення впливу глобальних мовних контактів на розвиток української мови. Важливою частиною дослідження є аналіз того, як сучасні мовні тенденції відображаються на рівні повсякденної комунікації, масмедіа та літератури.

Блоги є ефективним інструментом для розвитку нових соціолектів, завдяки чому з'являються нові слова та вирази, які мають значення для конкретних спільнот. Вони сприяють швидкому поширенню мовних інновацій, що формуються під впливом культурних, соціальних і цифрових процесів, тим самим збагачуючи мову та допомагаючи в створенні мовної ідентичності для

різних груп людей. Виникло багато каналів для розповсюдження інформації та збору людей за інтересами на основі запитів, такі як: рожевий блог, косметичний блог, блог про моду, музичний, садівничий, розважальний, професійної діяльності, музичний і фільмографічний, книжковий і політичний як основні блоги для вироблення нових соціолектів.

Отже, це дослідження не лише сприяє розвитку сучасних лінгвістичних теорій, але й є важливим внеском у розуміння ролі мови як культурного феномену в умовах швидких соціальних змін.

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ РІЗНОВИДИ СОЦІОЛЕКТИЗМІВ У БЛОГОСФЕРНОМУ ДИСКУРСІ ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ

2.1. Молодіжний жаргон

Жаргон є невід'ємною частиною мови, що проникає у всі сфери людської діяльності — публіцистику, виробництво, маркетинг, побут, військову справу та будь-яку професію. У кожній із них він виконує роль засобу неформального спілкування, створюючи внутрішню спільність серед її носіїв. Однак соціолектна лексика в блогах має особливу властивість: вона проникає в різні сфери й використовується майже в однакових значеннях, незалежно від контексту. Це пов'язано з тим, що сучасний молодіжний жаргон є своєрідним мовним полотном, із якого зіткані інші форми соціолектної лексики в блогах. Молодь виступає рушійною силою в поширенні таких мовних інновацій, адже саме вона активно споживає, створює та популяризує нові слова й вирази.

Ми провели дослідження, щоб оцінити використання соціолектної лексики у сучасному мовному середовищі. Це дало змогу побачити, як мова соціальних мереж впливає на різні сфери життя.

Вікова категорія респондентів. Основну частину опитуваних (83,7%) становили молоді люди віком від 18 до 24 років. Лише 14,3% респондентів були у віковій групі до 18 років, а інші вікові групи, зокрема люди віком 25–34 роки та старші, майже не були представлені. Це чітко вказує на те, що сучасний молодіжний жаргон найактивніше використовує саме покоління, яке активно споживає цифровий контент і формує нові мовні практики в соціальних мережах. Молодь не лише використовує субстандартні одиниці в розмовній мові, але й просуває їх у сферу професійного спілкування.

Гендерний розподіл. Серед респондентів більшість становлять жінки — 59,2%, тоді як чоловіки складають 30,6%, а 10,2% зазначили, що вони є небінарними особами. Це свідчить про широкий вплив соціолектів на різні групи людей незалежно від гендерної ідентичності. Жінки, як правило, активніші в соціальних мережах, що відповідає тенденціям більшого

поширення жаргону серед них. Небінарні респонденти підкреслюють важливість мовних змін для репрезентації різноманітності в соціальній сфері.

Частота використання соціальних мереж. Важливим показником є той факт, що 95,9% опитаних користуються соціальні мережі щодня. Це демонструє високий ступінь залучення до цифрового середовища, де формуються нові мовні звички. Лише 4,1% послуговуються соцмережами кілька разів на тиждень, а випадкове їх використання є винятком. Отже, щоденне перебування онлайн створює умови для поширення соціолектизмів на всі рівні спілкування.

Популярність платформ. Найбільш поширеними платформами для перегляду блогів є Instagram (85,7%), TikTok (67,3%) і YouTube (65,3%). Ці соціальні мережі не тільки сприяють популяризації сленгових одиниць, а й створюють нові тренди та модифікації мовлення. Facebook і Twitter (X) мають значно меншу популярність, що можна пояснити змінами в цільовій аудиторії цих платформ і зміною їх функціональності. Перевага Instagram і TikTok вказує на орієнтованість сучасного молодого покоління на візуальний контент і короткі формати.

Тривалість використання соцмереж щодня. Близько 42,9% респондентів проводять у соцмережах від 1 до 3 годин на день, а 30,6% — понад 3 години. Менше, ніж годину, у мережах перебувають лише 24,5% опитаних. Ці дані свідчать про те, що соціальні мережі є невід'ємною частиною повсякденного життя більшості користувачів і що саме вони стають головним джерелом нових мовних запозичень і змін.

Використання сленгу та специфічних слів. Найбільш вражаючим результатом є той факт, що 100% респондентів зізналися у використанні сленгу або специфічної лексики соцмереж у повсякденному спілкуванні. Це доводить, що соціолекти вже давно перейшли межі лише онлайн-контенту й активно використовуються в реальному житті. Особливо це стосується молоді, яка переносить сленг у сфери навчання, роботи й творчості. Наприклад, маркетинг,

реклама, блогінгові платформи тепер активно використовують соціолекти в професійному контексті, що створює нові мовні стандарти.

Згідно з результатами опитування, 89,8% респондентів регулярно використовують англіцизми у своєму мовленні. Це найпоширеніший масив лексики серед сучасних мовців. Популярність таких слів, як: *слей* (від англ. *slay*) "класний, крутий, зухвалий"; *камон* (від англ. *come on*) "1) заклик до дії або підбадьорення; 2) вираз невдоволення або недовіри; 3) прохання заспокоїтися або не перебільшувати"; *фоловер* (від англ. *follower*) "підписник" можна пояснити домінуванням англomовного контенту в глобальних соціальних мережах. Англіцизми часто мають коротку, зручну для вимови форму, яка сприймається природніше, ніж українські аналоги. Наприклад, замість "підписник" або "крутий" молодь усе частіше обирає простіші запозичені терміни. Ці слова є не лише модними, але й функціональними: вони дозволяють висловлювати нові явища, для яких в українській мові поки що немає усталених відповідників. Проте така інтеграція англіцизмів викликає дискусії про мовну чистоту та необхідність адаптації новозапозичень відповідно до норм української мови.

Варто зазначити, що саме англійська мова та американський сленг мають найбільший вплив на сучасне мовлення завдяки своїй глобальній популярності. Як писала у своїй науковій роботі дослідниця, що "але американський сленг відрізняється від усіх, він унікальний та своєрідний" [7]. З цим можна погодитися, адже саме бажанням бути в трендах американських підлітків і є основною причиною. Соціальні мережі, такі як TikTok, Instagram, YouTube, створюють середовище, де англomовний контент переважає. Через це англіцизми та фрази американського сленгу швидко інтегруються в українську мову. Популярні вирази, на зразок: *it's a vibe* (це атмосферно), *lowkey* (потай, трохи), *highkey* (відверто) та *no cap* (серйозно) поступово входять у лексикон української молоді. Такий вплив робить мову більш динамічною й

багат шаровою, хоча водночас ставить питання про необхідність адаптації та збереження мовної унікальності.

Скорочення як інструмент швидкої комунікації. На другому місці за популярністю опинилися **скорочення**, якими користується 40,8% респондентів. Приклади таких слів включають *дн* (день народження), *ол* (оригінальний пост), *хз* (хтозна, не знаю). Скорочення є продуктом диджиталізації комунікації, де швидкість обміну інформацією має ключове значення. Вони дозволяють писати коротше та швидше, проте часто роблять текст менш зрозумілим для людей, які не знайомі з інтернет-культурою. Крім того, такі скорочення поступово проникають і в усне мовлення, що спрощує фрази, але може знижувати мовну різноманітність. Попри це, скорочення стали невід'ємною частиною молодіжного сленгу, де час і економія зусиль цінуються понад усе.

Мемні фрази та цитати як засіб самовираження. Третя за поширеністю категорія – це **мемні фрази** або **цитати**, які активно використовує 75,5% опитаних. Мемна культура, що виникла як спосіб створення гумористичного контенту, трансформувалася в нову форму комунікації. Фрази з популярних мемів, як-от *це фіаско*, *братан* або *шо, опять?*, швидко стають частиною повсякденного спілкування. Їх успіх обумовлений здатністю коротко й влучно передати емоцію або ситуацію, що миттєво розпізнається співрозмовником. Мемні цитати створюють почуття спільності серед людей, які розуміють контекст. Крім того, вони часто виконують роль засобу гумористичного самовираження, що дозволяє легше будувати зв'язки в розмовах, особливо з однолітками.

Проаналізуймо певну частину мемних фраз і цитат, які використовують сучасні українські користувачі. Ці приклади ілюструють динамічний розвиток мови та її збагачення через соціальні мережі й поп-культуру. Фрази, на кшталт: *«кіт не пригай»*, *«яке прикре самогубство»* (коли роблять дурну або самовразливу помилку), *«астанавітєсь»* (цей мем походить із відеозапису, де людина із сильним емоційним надриком кричить: *«Астанавітєсь!»*) (некоректна

вимова слова «зупиніться» російською). Його стали використовувати для комічного заклику до припинення чогось абсурдного, нестерпного або просто несподіваного. Вони стали популярними саме через відеоролики або твіттерні жарти. Аналізовані одиниці містять елементи абсурду або несподіваного гумору, який легко адаптується до повсякденного життя. Люди використовують їх для створення комічного ефекту в несподіваних ситуаціях.

Приклад: *кіт, не пригай, подумай про сім'ю* (https://x.com/Bloody_Summer/status/1681722747699834880). «*Кіт не пригай*» можна сказати людині, яка готується зробити щось ризиковане, як жартівливе попередження. *Якже я люблю коли судять по одному люді астанавітєс* (<https://x.com/chpuchka/status/1867967777577054486>).

Такі фрази відображають патріотизм або іронічний песимізм. «Перемога буде» асоціюється з надією на краще майбутнє, а «немає сил терпіти ці пекельні борошна» — це мемне перебільшення для опису труднощів. Подібні вирази відбивають емоції та віру в силу духу. Наприклад, фраза "**Перемога буде**" стала символом надії на краще, попри всі труднощі, а "**немає сил терпіти ці пекельні борошна**" — це перебільшене, майже гіперболічне описання труднощів, яке використовують для того, щоб відобразити більші складнощі, із якими зіштовхується людина.

Вирази, які стали мемними, часто поєднують жарт і глибоку емоцію. Проілюструємо найпопулярніші:

- **Добрий вечір, студія!** — фраза, яка стала популярною завдяки передачі "Підйом" і телешоу. Вона символізує початок чогось важливого чи очікуваного та вийшла в мемний простір як вираз натхнення або енергії на старті.
- **Я не з такої сім'ї, як другі. Я з багатой.** — фраза стала популярною завдяки своїй саркастичній формі, коли підкреслюють неприязнь до стандартних чи класичних правил. Вона висміює аристократичні амбіції та їх сприйняття. Приклад: *Лише на одному куці приблизно 50 бутонів. В*

магазинах квітів один бутон коштує 100 гривень..."**Я не з такої сім'ї, як інші. Я із багатой...**"
(https://x.com/sheriff_in314xl/status/1796218803996471324).

- **Жінка – галавнакомандавач Збройних Сил України** — цей вираз став популярним завдяки своїй неправдоподібній і гумористичній формі, яка підкреслює комічність та важливість ролі жінки в сучасних обставинах, через вислів Юлії Тимошенко на інтерв'ю.
(https://www.tiktok.com/@atb_market/video/7306437866798779654?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7397493415346259462)
- **Мені нравиться, як воно горить...** — ця фраза стала символом катарсису, коли людина переживає щось настільки інтенсивне чи емоційне, що їй подобається навіть руйнація або абсурдність ситуації.
(<https://www.youtube.com/watch?v=MbEvsYcQoi0>)
- **Впихнути невпихуєме** — цей вираз став мемом, коли йдеться про виконання чогось неможливого або надскладного. Він також уособлює ідею про те, що інколи навіть неможливе може стати реальністю.
- **Батя, я стараюсь** — це висловлювання часто використовують як самокритику або визнання своїх зусиль у складних умовах. Він символізує прагнення досягти чогось, навіть якщо кінцевий результат поки що не задовільний.
- **Куля в лоб...** — фраза, яка стала мемом через своє потужне й часто перебільшене використання, коли йдеться про незворотні або жорстокі рішення.

(<https://www.facebook.com/UNIAN.ua/videos/%D1%8F%D1%86%D0%B5%D0%BD%D1%8E%D0%BA-%D1%8F%D0%BA%D1%89%D0%BE-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8F-%D0%B2-%D0%BB%D0%BE%D0%B1-%D1%82%D0%BE-%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8F-%D0%B2-%D0%BB%D0%BE%D0%B1/1314085051986550/>)

- *Літаків летять — будем всіх бомбити* — ця фраза часто використовується в іронічному контексті, із гумором, відображаючи боротьбу чи агресивні наміри.
- *А де ти береш гроші? В тумбочці.* — мемний вираз, який став популярним завдяки комічному сприйняттю ситуації, де йдеться про неочікувані або нечесні джерела доходу.

Ці фрази та їх походження виражають емоції, іронію та патріотизм. Кожна з них має своє значення в контексті сучасного суспільства. Вони стали частиною повсякденного життя пересічного підлітка. Усе частіше цей відсоток населення спілкується саме через сталі вирази, хоча більше всього їх використовують в усному мовленні, ніж у письмовому.

У сучасному мовознавстві існує безліч класифікацій, запропонованих різними дослідниками, серед яких можна виділити роботи таких науковців, як: О.Шапockіна, П. Шлобінскі, К. Шмідт, О. Огуй, С. Маринчин, Л. Левицька та І.Микитка. Однак у цьому дослідженні ми будемо послуговуватися класифікацією, запропонованою О. Поздняковим [44]. Він здійснює поділ молодіжного сленгу на кілька тематичних груп, а саме:

1. Особи. До цієї групи належить соціолектні слова для найменування людей, їхніх ролей і ярликів у суспільстві, а також їхньої сфери діяльності. Сюди входять як нейтральні назви, так і сленгові позначення, які характеризують соціальний статус, професії, захоплення чи поведінкові особливості людей. Ця група охоплює жаргонні одиниці, що відображають як формальні, так і неформальні аспекти ідентифікації особистостей у молодіжному середовищі: *пikмі* (людина, яка прагне уваги та схвалення, особливо протилежної статі), *краш* (людина, яка дуже подобається), *душила* (той, хто часто занудствує чи псує настрій), *тюбик* (людина, яка поводить себе по-дурному чи безглуздо), *токсик* (людина, яка створює напружену чи неприємну атмосферу), *скуф* (чоловік середніх літ, який скаржиться на життя), *дедді* (привабливий старший чоловік), *маммі* (приваблива старша жінка), *мілфа*

(жінка середнього віку, яка приваблює молодших), *бро* (близький друг чи товариш), *хейтер* (той, хто критикує чи зневажливо ставиться), *офник* (представник кримінальної субкультури), *бесті* (найкращий друг чи подруга), *скамер* (шахрай, який займається ошукуванням), *бумер* (людина старшого покоління, яка не розуміє сучасної молоді), *фрик* (дивна або ексцентрична людина), *кун* (гарний хлопець), *тяночка* (гарна дівчина), *масік* (1) ласкаве звертання до близької людини; 2) звертання до чоловіка, який забезпечує жінку), *зай*, *заюш* (ласкаві прізвиська, заєць), *парацетамол* (хлопець, який не справджує очікувань), *бейзік* (людина, яка сліпо наслідує моду та нічим не виділяється), *тємицик* (людина, що нечесно заробляє гроші, проводить махінації) та ін. Пор. у контекстах: *поможіть не бути пікмі прошу серйозно. (<https://x.com/ihaspfn/status/1881072835436617837>); мій тубик не в мережі вже майже три години я поміраю. (<https://x.com/herrscherog/status/1583140639855648768>). Я з бесті, коли треба щось обговорити (<https://x.com/damianawayne/status/1870427491153629472>).*

2. Оцінки. Тут зібрано найбільшу кількість прикметників, які здебільшого використовували для оцінки ситуацій, предметів або явищ навколо себе. Ці слова відображають суб'єктивне ставлення, емоційний фон чи характеристику об'єкта, часто з використанням яскравих і колоритних мовних засобів: *кринжовий* (незручний, сороміцький), *чіназес* (дешева або низькоякісна річ, часто пов'язана з підробками), *слей* (від англ. *slay* – щось круте, вражаюче), *рандомний* (від англ. *random* – випадковий), *фо ріл* (від англ. *for real* – серйозно, дійсно), *рофляний* (смішний, жартівливий), *по дефолту* (від англ. *default* – як зазвичай, стандартно), *база* (правда, істина, правильна думка), *грунт* (підґрунтя, основа для чогось), *основа* (фундамент, основна частина), *трешовий* (від англ. *trash* – щось погане, жахливе), *вайб* (від англ. *vibe* – атмосфера, відчуття), *комфортік* (щось затишне, комфортне), *ну мем* (щось смішне або мемне), *потужно* (гумористичне підсилення слова "сильно"), *саунтрес* (вигук радості та захоплення), *дичина* (маячня, безглуздя), *крейзі* (від англ. *crazy* –

божевільний), *запало* (неприємно, незручно щось робити), *кріповий* (моторошний, страшний), *холодний* (про людину, яка відповідає довго й коротко), *харить* (дратує), *олдскульний* (від англ. *old-school* – старомодний, класичний), *дикий* (щось круте, але з аурую злої енергії), *фідбек* (від англ. *feedback* – відгук, реакція), *імба* (від англ. *imbalance* – щось дуже сильне або непропорційно круте), *флекс* (від англ. *flex* – хизування, демонстрація), *паль* (помітна ознака чогось "фальшивого"), *няшний* (милий, приємний), *метч* (від англ. *match* – відповідність, ідеальне поєднання), *брат* (пов'язане з піснею Charli XCX, означає щось драйвово), *демур* (від англ. *demure* – ніжне, просте) та інші. Приклади вживання: *Націоналізм — це база.* (https://x.com/praviy_sector/status/1874470291403096421); *А дойти до миски понить запало, да?* (<https://x.com/CarolinaFire613/status/1875057243714109589>).*ум ТАКА ІМБА на знижках, ви просто не можете пропустити це.* (<https://x.com/GolLelouch/status/1880271511560548813>).

3. Дозвілля. До цієї категорії входять різні назви вечірок, посиденьок із друзями, та види діяльності, які супроводжують такі зустрічі. Сюди також належать хобі, розваги, способи проведення вільного часу, захоплення й будь-які інші активності, що приносять задоволення та сприяють відпочинку: *рейв* (від англ. *rave* – танцювальна вечірка в стилі електронної музики), *тусовка* (збір людей для розваг), *вписатися* (прийти до когось на вечірку), *пати* (від англ. *party* – вечірка), *всі на хату* (запрошення на вечірку в когось удома), *завалитися* (прийти на зустріч чи вечірку без попередження), *тусити* (проводити час у розважальному середовищі), *зависалово* (безтурботне проведення часу), *алкостаканчики* (алкогольні напої), *стрім* (від англ. *stream* – онлайн-трансляція), *чилити* (від англ. *chill* – відпочивати, розслаблятися), *фоткати* (робити фотографії), *юзати* (від англ. *use* – користуватися), *катати* (грати або їздити), *слухати музон* (слухати музику), *грати в настолку* (грати в настільну гру), *івент* (від англ. *event* – подія, захід), *тіндер* (від англ. *tinder* – знайомства через додаток), *піймати ефорію* (пережити сильне задоволення чи

радість), *вписка* (вечірка з ночівлею), *обкатати* (випробувати щось нове), *вейпнути* (курити електронний вейп), *кайфоннути* (отримати задоволення), *зловити інсайти* (зрозуміти щось нове, отримати глибоке усвідомлення). Пор.: *хочу вже скоріше зиму, щоб **чилити** в класних светрах і пити гаряче какао:(* (<https://x.com/hazukashikunai/status/1427079216735178761>).

Приклади у контекстах: *Дякую ЗСУ, що можу, хочаб раз, із дітячим задоволенням, **кайфоннути** на річці.* (<https://x.com/Ko1unb/status/1558861460557778947>); *Ціль рішив, що на той дощ зі снігом, і **завалився** спати в кошик для одягу.* (https://x.com/AntiX_in_jeans/status/1765342561449689178).

Геймерський сленг: *задротити в гру* (довго і зосереджено грати), *шопитися* (від англ. *shop* – купувати, часто про внутрішньоігрові закупи), *зафрендитися* (від англ. *friend* – додати в друзі), *залогінитися* (від англ. *log in* – увійти до системи чи гри), *ганяти катки* (від англ. *match* – грати в гру), *сюжетку пройти* (завершити основну сюжетну лінію гри).

До цієї категорії входять усі активності, не пов'язані з роботою, включно з макіяжем, переглядом буктоків, читанням, хобі та будь-яким відпочинком.

Приклади: *Майже цілий день слухаю цей альбом. Електро-рок з елементами техно. Вот ціни не було як би на **діскачах** такий **музон** був* (<https://x.com/PetrLoveCore/status/774642957182009345>).

4. Навчання, фізична й розумова діяльність. У категорію входить усе, що пов'язане зі шкільним і студентським життям, включно з навчанням, підготовкою до іспитів, написанням рефератів, а також терміни, що описують спортивні активності, тренування й досягнення. Сюди ж належать і сленгові слова для опису мисленнєвих процесів, зокрема таких, як: аналіз, роздуми, креативне мислення чи розв'язання завдань. У цій категорії зібрані слова, що відображають як буденні моменти навчання, так і більш специфічні ситуації, що виникають у контексті фізичної чи інтелектуальної активності: *укрмова* (українська мова), *укрліт* (українська література), *літчит* (літературне

читання), *фізра* (фізичне виховання), *матема* (математика), *домашка* (домашнє завдання), *контроша* (контрольна робота), *дз* (домашнє завдання), *шароварництво* (схильність до формального, поверхневого підходу до української культури), *пофіксити* (від англ. *fix* – виправити), *спалитися* (видати себе або свої помилки), *божевільня*, *тюрма*, *каторга*, *вулик*, *мурашник*, *академія*, *блюварня*, *дурдом*, *пекло*, *пенхауз*, *хата* – усі ці слова є жартівливими синонімами до слова “школа”, *реклама* (перерва між уроками), *прогул* (пропущений урок без поважної причини), *препод* (викладач), *паралельно* (байдуже), *аба* (лабораторна робота), *общага* (гуртожиток), *руммейт* (від англ. *roommate* – сусід по кімнаті), *колобок* (перекладається як кругла "відмінна оцінка" чи результат), *стенуха* (стипендія), *блиснути знаннями* (показати свій рівень), *перевантажитися* (втомитися від навчання), *втикати* (неуважно слухати, мріяти), *качалка* (тренажерний зал), *тренья* (тренування), *велик* (велосипед), *фут* (футбол), *ганяти м'яч* (грати у футбол), *залік* (тест чи екзамен), *халявити* (не виконувати завдання), *груповуха* (групове завдання), *завалити* (провалити іспит чи завдання), *захист* (захист курсової чи дипломної роботи), *аврал* (термінова робота), *списати* (скопіювати відповідь). Приклади: *блін ну засуджуйте мене чи ні, але як на мене оці корсети з вишивкою це якась шароварищина* *для* *багатих*. (https://x.com/yours_comstock/status/1787520625059229809); *клієнтка сама налаштувала платіжку, забула логін/пароль від кабінету та тепер питає, як пофіксити* *оплату* *на* *сайті* (<https://x.com/yourdeadlord/status/1877795506291671315>); *отто несподівано блиснув у цьому епізоді в цілому, але оцей момент мене розірвав, тупо комедія* (<https://x.com/nichvydycia/status/1805301267264114999>).

5. Спілкування. Категорія "спілкування" насичена лексикою, яку здебільшого використовують у соціальних мережах і месенджерах, тобто в письмовій формі. Проте деякі з цих слів і виразів поступово переходять і в усне мовлення, особливо серед молоді, додаючи комунікації невимушеності та жартівливого характеру. Лексика цієї категорії охоплює як спрощені скорочення,

так і слова, запозичені з інтернет-сленгу або створені завдяки креативному підходу до мови: *чатитися* (спілкуватися в чаті або месенджерах), *гостити* (відвідати, приймати гостей), *фейк* (від англ. *fake* – неправда, підробка), *сорян* (від англ. *sorry* – вибачення), *шарити* (від англ. *share* – ділитися, розуміти), *форсити* (від англ. *force* – наполегливо просувати або робити щось), *пінгувати* (від англ. *ping* – посилати сигнал або повідомлення, щоб звернути увагу), *спойлерити* (від англ. *spoiler* – розповідати важливу частину сюжету або результату), *спам* (від англ. *spam* – небажані повідомлення або реклама), *перінг* (від англ. *ping* – надсилати коротке повідомлення або запит, щоб привернути увагу), *шимерити* (від англ. *shimmer* – блищати, демонструвати що-небудь, особливо в контексті хвастощів або брехні), *заішквар* (щось ганебне, репутаційно неприємне), *стріляти* (просити, запитувати), *грузитися* (відчувати емоційну або фізичну перевантаженість), *попаятися* (від слова "паяти" – ображати чи сваритися). Пор. у контекстах: *Він: фу, гостять тільки емоційно незрілі діти. Ненавиджу таке. Також він: *гостить.* (<https://x.com/worldisvsevolod/status/1872008828352630944>); *Якщо твоя дитина закриє тебе - ПІНГУЙ, Я ДАПАМАЖУ* (https://x.com/A_ya_smiyusia/status/1870582898283131350).

6. Заборонені речі. Категорія включає соціолектний лексикон, який використовують у контексті нелегальних або аморальних дій, таких як наркозалежність або порушення закону. Це слова, які зазвичай характерні для субкультур або людей, які займаються кримінальною діяльністю, але з часом вони можуть потрапляти й у загальний обіг через контакти між соціальними групами або через популяризацію в медіа та музичній культурі. Така лексика часто має специфічні значення в певних колах і може використовуватися для приховування справжнього змісту розмови або ж для показу належності до певної групи.

Ця категорія включає слова, що пов'язані з наркотиками, кримінальними діями, а також терміни, що описують ситуації, де порушуються соціальні чи

моральні норми. Інколи такі лексичні одиниці можуть потрапляти в повсякденне спілкування, хоча й не завжди в контексті серйозного порушення законодавства: *трава* (наркотична речовина, зазвичай марихуана), *травка* (молода форма марихуани, вживана в розмовному контексті), *дурь* (наркотики, зокрема марихуана), *марія* (поширена назва марихуани), *сніг* (від англ. *snow* – кокаїн), *гера* (поширена назва героїну), *смолка* (смола канабісу, особливо концентровані екстракти), *мет* (метамфетамін), *моллі* (екстазі, MDMA), *екстаз* (психоактивна речовина, яка викликає ейфорію), *ейфорія* (почуття сильної радості або піднесення через наркотичний вплив), *накуритися* (вживати наркотики, зазвичай марихуану), *сіль* (поширена назва для синтетичних наркотиків, таких як "сіль для ванн"), *колотися* (використовувати ін'єкційні наркотики, зазвичай героїн), *закладник* (особа, що займається закладанням наркотиків для подальшого продажу або вживання), *затяжка* (процес вдихання диму від наркотичних речовин, зокрема марихуани, на тривалий час) та ін.

Приклад вживання в мовленні: *тільки що перша **затяжка** здалася чорнилом яке налили в мої легені. (<https://x.com/chasnykk/status/1543335356514418689>). Пройшла **ейфорія** і я згадала яке токсичне к рор ком'юніті, ай вонт лів іт. (<https://x.com/soymultifactico/status/1778958623659434004>) ; Я: Стара, міль підкладку з'їла? Які пригоди? Шия болить, нерви тьфу, відправляй мене на кухню і скажи, в якій теплиці **травка**? (https://x.com/tired_milkshake/status/1849885938060513403).*

7. Частини тіла. У категорії соматизми часто використовується груба лексика для позначення таких частин, як: *сідниці, голова, живіт* тощо. Багато з цих слів можуть мати грубий або жартівливий відтінок залежно від контексту. Сленгові вирази, на зразок: *сідло, копита, пивнуха* або *башка* мають більш неприємний або неформальний відтінок, тому часто застосовуються в повсякденному спілкуванні для підкреслення емоцій або принизливих моментів: *сідло* (сідниці), *хліборізка* (зуби), *вилупив очі* (широко розплющити очі, здивування), *сардельки* (товсті пальці), *пивнуха* (великий живіт), *копита* (ступні), *башка* (голова).

8. Фізичний і психічний стан. Названа категорія є значною за обсягом, оскільки вона охоплює всі аспекти самопочуття людини — як фізичне, так і психоемоційне. В останні роки, через часте використання депресивної лексики, серед молоді виникла тенденція активно звертатися до теми поганого самопочуття, що стало більш відкритим і помітним у розмовах. Важливою особливістю є те, що багато слів для опису психічного чи емоційного стану стали звичними в повсякденному спілкуванні.

Молодь активно використовує сленгові вирази для позначення своїх психоемоційних труднощів, і це не обов'язково має значення серйозної депресії. Часто використання таких слів є способом знизити важкість ситуації, замість того щоб відкрито говорити про серйозні проблеми. Наприклад, вирази, на зразок: *депресняк*, *пічаль*, *погас*, *пустий*, *немає сил* або *зашквар* стали поширеними та можуть бути використані для опису різних емоційних станів — від легкого стресу до справжнього емоційного виснаження. До прикладу: *Депресняк у Польщі....."Відчуваю, що не буде в мене більше корєша"* (<https://x.com/gozefinagold/status/1864407523886825743>); *Мене хапанула пічалька, всі в Хмельницькому зайняті, сиджу один на каві, ні з ким поговорити* (https://x.com/_coconut_milk_/status/1620432262574780417); *Чому я НАСТІЛЬКИ попаяний, якщо у мене травичка росте ПРЯМО НА ПІДВІКОННІ?! Я БУКВАЛЬНО ЇЇ КОЖЕН ДЕНЬ ЧІПАЮ!!* (<https://x.com/QuasarChan/status/1877746323585220933>).

Характерно, що саме через соціальні мережі та культурні тренди відбулося поширення різних соціолектизмів, що описують погане самопочуття. Молодь почала використовувати такі одиниці, як: *депресняк*, *западаю*, *пуста* чи *блакитний понеділок* для позначення стану, коли людина відчуває емоційну порожнечу або дискомфорт. Це стало частиною їхнього повсякденного мовлення, зменшуючи серйозність самих переживань і роблячи можливим відкрито говорити про свої почуття без страху бути неправильно зрозумілим.

9. Сексуальні контакти. У цій тематичній групі зібрано лексичні одиниці, що відображають різноманітні аспекти інтимних стосунків, часто з використанням жаргонізмів, які відрізняються від загальноприйнятих термінів. Частина цих слів є неформальними, часто нецензурними або мають еротичний підтекст. Переконливими прикладами слугують соціолектизми: *тройнічок* (сексуальний акт за участю трьох осіб), *одноразка* (сексуальний партнер, із яким відбувся одноразовий акт), *куколд* (чоловік, який погоджується на сексуальні стосунки своєї партнерки з іншими чоловіками, часто з еротичним задоволенням спостерігаючи за цим), *бдсм* (від англ. *BDSM* – практики, що включають в себе взаємні сексуальні стосунки з використанням болю, підпорядкування й домінування), *твінк* (молодий чоловік із витонченим тілом і без зайвих м'язів, який зазвичай має привабливість для старших партнерів (від англ. *twink*), *дружок* (статевий орган чоловіка), *пипка* (статевий орган жінки), *шпілі-вілі* (сексуальний акт, часто використовуваний у контексті гри чи легких стосунків) та інші.

10. Конфлікт. Конфліктна соціолексика завжди супроводжується емоційним напруженням, агресією та, здебільшого, грубими висловами, які можуть містити нецензурні слова. На відміну від конструктивного діалогу, що спрямований на розв'язання проблеми чи відстоювання власної позиції, подібна лексика має на меті приниження, висміювання чи демонстрацію домінування. У таких випадках слова використовують не для аргументованої суперечки, а радше для вербальної атаки. Часто така лексика відображає ворожість між учасниками конфлікту, їхні емоційні реакції та соціальний статус у групі: *наїхати* (накричати на когось, висловити претензії, вимоги), *слідкуй за базаром* (стеж за тим, що говориш, не кажи зайвого), *файло* (образливе звертання до когось, приниження), *хавало* (рот, у грубій формі), *хлебало* (грубий варіант слова "обличчя"), *агритися* (від англ. *aggressive* – злитися, конфліктувати), *булінг* (від англ. *bullying* – систематичне приниження або цькування), *шеймінг* (від англ. *shaming* – приниження або осудження людини за певні особливості чи дії), *бомбити* (злитися, дратуватися), *вийдемо на стрілку* (призначити зустріч

для з'ясування стосунків, найчастіше бійки), *травити* (насміхатися, знущатися), *відгребти* (отримати фізичне або словесне покарання), *відмодохати* (побити когось), *хейтер* (від англ. *hater* – людина, яка ненавидить або постійно критикує). Приклади в соціальній мережі: *наїхали на простих хлопців, прям шкода їх* (<https://x.com/NoenkoI/status/1878101517971988629>); *Це було доволі смішно поки не заагрився сюжет.* (<https://x.com/prinvinnal3m/status/1559809786924908544>)

11. Одяг і гігієна, побут. Ця категорія є надзвичайно широкою, оскільки охоплює лексику, пов'язану з одягом, засобами особистої гігієни, а також предметами повсякденного вжитку. Молодіжний сленг у цій сфері формується та збагачується завдяки швидкоплинним модним тенденціям, соціальним мережам і культурним впливам. До цієї категорії належать назви різних видів одягу, взуття, аксесуарів, засобів догляду, побутових предметів і навіть назв житлових приміщень. Завдяки постійним змінам у способі життя, технологічним досягненням і впливу світової культури цей розділ сленгу регулярно поповнюється новими словами та виразами: *жижа* (рідка вейп-рідина), *дудка* (вейп), *стрельнути сіжку* (попросити сигарету), *оверсайз* (від англ. *oversize* – одяг великого розміру), *худа́к* (від англ. *hoodie* – худі, кофта з капюшоном), *мартінси* (взуття бренду Dr. Martens), *шмот* (одяг), *мерч* (від англ. *merchandise* – фірмовий одяг чи аксесуари фанатських брендів), *бутер* (бутерброд), *стьоб* (жарт, іронія), *регатись* (від англ. *register* – реєструватися), *столовка* (їдальня), *зелень* (гроші), *комп* (комп'ютер), *мані* (від англ. *money* – гроші), *інет* (інтернет), *чайос* (чай), *очесі* (окуляри), *подси* (навушники безпроводні), *фон* (телефон) тощо. Приклади: *мангал, сіжка, два кота* (https://x.com/oj_vso/status/1345415086509330432). *Гарячий бутер з сиром+крінж шоу=я вся твоя* (<https://x.com/spasibozdrastie/status/1867997548717469830>).

Отже, кожна категорія охоплює значну кількість лексичних соціолектних одиниць, які відображають актуальні теми, інтереси та стиль спілкування

молоді. Наприклад, категорія «особи» містить назви людей, соціальні ярлики та позначення професій, тоді як «оцінка» є найбільш насиченою прикметниками, що виражають ставлення до подій, людей чи предметів. «Дозвілля» охоплює слова, пов'язані з відпочинком, хобі та молодіжними активностями, а «навчання, фізична й розумова діяльність» містить лексику студентського та шкільного життя.

Окремо виділяються категорії, що демонструють специфічні аспекти молодіжного комунікування. Наприклад, «спілкування» містить переважно лексеми, що використовують в інтернеті, а «заборонені речі» маємо стосовно соціолектів певних груп, зокрема кримінального середовища чи наркокультури. «Частини тіла» та «фізичний і психічний стан» відображають тенденцію до грубих, метафоричних та іноді гумористичних найменувань.

Варто відзначити категорію «сексуальні контакти», що містить як евфемістичні, так і досить відверті вульгарні слова й вирази, а також «конфлікт», у якому переважає груба та агресивна лексика. Завершують класифікацію «одяг і гігієна» та «побут», що охоплюють найменування повсякденних речей, які безпосередньо оточують молодь.

Отже, молодіжний жаргон виконує не лише комунікативну, а й ідентифікаційну функцію, дозволяючи представникам певного соціального середовища виражати свою належність до спільноти. Він є важливим компонентом мовної картини світу молоді та демонструє впливи глобалізації, медіакультури й цифрових технологій на сучасну українську мову.

2.2. Косметичний жаргон

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрового маркетингу й технологій косметичний блог перетворюється на один із ключових каналів поширення інформації про догляд за шкірою, косметичні продукти та актуальні тенденції індустрії краси. Завдяки інтеграції міжнародних ринків і зростання ролі соціальних медіа, косметичний блогінг відіграє не лише естетичну та комерційну, а й лінгвістичну функцію, оскільки сприяє активному запозиченню

й адаптації іншомовних термінів у мовний простір. Зокрема, через домінування англомовного контенту в інтернеті спостерігаємо значне поширення англіцизмів, що позначають як специфічні косметичні продукти, так і технології їх використання. Вивченням спеціалізованої лексики, зокрема косметичного жаргону, займалися О. А. Лозицька та І.І.Бойко, які досліджували адаптацію іноземних термінів у сфері б'юті-індустрії. [11]

Зростаюча популярність англомовних запозичень у сфері косметичного блогінгу зумовлює потребу їх ґрунтовного вивчення з точки зору функціонування в українській мові. Зокрема, постає питання їх семантичної адаптації, графічного відтворення та стилістичної доречності в різних комунікативних ситуаціях. Важливо не лише визначити семантику таких лексичних одиниць, а й знайти відповідники, які будуть нормативними в українській мові, зберігатимуть оригінальну сутність терміна й водночас забезпечуватимуть легкість сприйняття для широкої аудиторії.

Аналіз емпіричних даних свідчить про значний вплив косметичних блогів на формування сучасного лексикону. За результатами проведеного нами опитування, 26,5% респондентів зазначили, що саме косметичний блог є для них основним джерелом нових слів і термінів, пов'язаних із “б'юті-індустрією”. Найбільше іншомовних запозичень зафіксовано в лексиці стосовно макіяжу, що можна пояснити специфікою подачі матеріалу: блогери не лише описують різні техніки, а й демонструють їх у відеоформаті, що сприяє кращому засвоєнню нових понять. Візуальний супровід допомагає аудиторії чіткіше розрізняти певні стилі та продукти, що, своєю чергою, сприяє закріпленню нових термінів у мовній практиці.

Соціолекти, що формуються в межах косметичних блогів, можна поділити на три основні категорії:

1. **Лексика догляду за шкірою:** *скінкер* (від англ. *skincare* – догляд за шкірою); *чистий догляд* (концепція використання косметики без шкідливих інгредієнтів); *детокс* (*detox* – від англ. *detoxification* –

очищення, процес очищення шкіри від токсинів за допомогою спеціальних засобів), *слоу лівінг* “концепція догляду за собою без поспіху, з акцентом на ритуали, що приносять задоволення” *рекавері* (*recovery*) “відновлення шкіри після стресу, агресивних процедур (пілінгів, лазерів) або негативного впливу навколишнього середовища”, *ретрім* (*retreat*) “повне перезавантаження через косметичні та велнес-процедури.” Приклади вживання: *На весну, відчуваю, знадобляться кріпаки на город. Тобто готую курс «ретрім, інтернет-детокс, медитація, йога, духовні практики, енергія землі, слоу лівінг, рекавері і неможливо уроки виживання в туалеті на вулиці».* (https://x.com/stepanska_m/status/1888845016879030781); *Їду додому і буду робити скінкаре рутині* (<https://x.com/biyacho/status/1765097687634907267>).

2. **Лексика макіяжу:** *скрабінг* (від англ. *scrubbing* – ексfolіація, або відлущування шкіри за допомогою скрабу); *контурінг* (від англ. *contouring* – техніка макіяжу, що передбачає затемнення й висвітлення окремих ділянок обличчя для зміни його форми); *хайлайтер* (від англ. *highlighter* – косметичний засіб для висвітлення окремих зон обличчя, що створює ефект природного сяйва); *глітер* (від англ. *glitter* – декоративні блискітки для макіяжу); *кушон* (від англ. *cushion* – форма тонального крему у спонжі, що забезпечує легке нанесення); *шимер* “від англ. *shimmer* – косметичний засіб із дрібними світловідбивними частинками для створення сяйливого ефекту”; *база* “тональний крем, що вирівнює колір обличчя та готує шкіру до макіяжу”; *тушуватися* “здатність косметичних засобів легко розтушовуватися для плавних переходів кольору”; *фіксатор* “засіб для закріплення макіяжу або аромату”; *слоїтися* “утворювати нерівномірне покриття, коли тональний крем збирається в смуги”. Пор. контексті: *вперше хотіла зробити чоловічий контурінг а потім бац і вийшов транс.* (<https://x.com/ne5ti/status/1181984787436916739>); ... *перші два зліва і*

останній справа **тушується** в колір моєї шиї+-, фітмі якщо тоненьким шаром і не наносити на шию (<https://x.com/kittyzht/status/1887047120441471158>).

3. Загальна лексика (**beauty routine**): мульти-арома “косметичні засоби, що поєднують кілька ароматів”, дейлі рутина “регулярний догляд за шкірою або макіяж”; скульптурування “техніка створення тіней на обличчі за допомогою темних відтінків косметики, щоб візуально змінити його форму”, пігмент “кольоровість”, тонік “засіб змиття макіяжу”, шлейф у парфумів “залишковий аромат, який відчувається після того, як людина залишила приміщення”, компот “легкий фруктовий-квітковий і часто солодкий парфум”, новоділ “сучасний парфум, створений за мотивами класичних ароматів”, на мій ніс “на мою думку щодо аромату”. Наприклад: мене Катя вже привітала з днем народження наперед І ПРОСТО ПОДИВІТЬСЯ НА ЦЕ, Я ПРОСТО ВМЕРЛА **ПІГМЕНТАЦІЯ** ПРОСТО ОРГАЗМ. (<https://x.com/mleednyl/status/1511055923942416390>). Моя сестра вміє робити **скульптурування** обличчя так, що у неї автоматично виростає третя щока. (https://x.com/will_not_adult/status/1092668899508846592).

Контент косметичних блогерів має значну різноманітність, але однаково спрямований на допомогу аудиторії у виборі та використанні косметичних засобів. Наприклад, блогерка Алла Малкін у своїх відео не лише показує процес створення повсякденного макіяжу, а й паралельно надає поради щодо догляду за шкірою та вибору брендів, які пропонують найкращі засоби для нанесення макіяжу. Вона також ділиться власним досвідом, демонструючи, як правильно наносити матеріали, щоб досягти максимально природного вигляду.

Окрім відеоконтенту, існують також канали-блоги, що переважно пропонують письмові поради, огляди або аналіз продуктів, часто спростовуючи поширені міфи в індустрії краси. Такі блоги можуть торкатися різних аспектів догляду за шкірою чи волоссям, пояснюючи фізіологічні особливості, значення

вітамінів і мінералів або роз'яснюючи, чому певні косметичні засоби працюють краще для певних типів шкіри.

Водночас не можна ігнорувати маркетинговий аспект, який значною мірою впливає на вміст таких блогів, адже у статті “Соціальні мережі як інструмент сучасного мистецтва”, автор узагальнив картину соціальних комунікацій: “суспільство надто легко готове повірити в легенду: як у глобальну, так і в міф про себе окремої людини. Такі проекти висвітлюють нашу сьогоденню вразливість перед недостовірним інформаційним потоком із соціальних мереж”[3]. З розвитком індустрії краси блогери не лише діляться своїми порадами, а й активно співпрацюють із брендами, часто рекомендують певні продукти, що можуть бути частиною рекламних кампаній. Це може призводити до упередженості у висвітленні продуктів, коли блогери демонструють лише позитивні риси товарів із комерційною метою. Тому для споживачів важливо критично оцінювати контент і звертати увагу на наявність рекламних матеріалів або спонсорських відносин, аби не потрапити під вплив продажу продуктів, які можуть не відповідати їхнім потребам.

2.3. Творчий жаргон

Творчий жаргон охоплює широкий спектр слів, пов'язаних із блогами художників, музикантів і письменників, адже саме ці сфери найбільш представлені в мистецькому середовищі. Попри розмаїття творчих напрямів, кількість специфічних лексичних одиниць у цьому жаргоні не є надто чисельною, проте вони мають важливе значення для спільнот митців.

Завдяки соціальним мережам творчі особистості можуть не лише ділитися власними роботами, а й показувати процес їх створення, обговорювати технічні та стилістичні аспекти своєї діяльності. Художники демонструють техніки малювання, вибір матеріалів і нюанси композиції, музиканти пояснюють підхід до запису треків або розбір інструментальних партій, а письменники розповідають про методи побудови сюжету та роботу з текстом.

Окрім цього, творчі блоги часто містять поради для початківців: як подолати страх чистого полотна, із чого почати навчання, які програми чи інструменти використовувати. Вони також можуть містити розбір помилок, аналіз робіт інших митців, рекомендації книг, курсів або практичні лайфхаки.

Письменники-блогери відіграють значну роль у формуванні читацьких уподобань та популяризації літератури. Завдяки соціальним мережам і блог-платформам вони можуть не лише презентувати власні твори, а й активно взаємодіяти з аудиторією, що сприяє розвитку нового типу літературної комунікації.

Однією з особливостей письменницьких блогів є використання соціолектних лексем, зокрема молодіжного жаргону. Така стратегія дозволяє авторам створювати неформальну, динамічну атмосферу спілкування, що приваблює молоду аудиторію та робить їхній контент більш доступним і цікавим. Використання специфічної лексики сприяє персоналізації стилю, зменшенню дистанції між автором і читачем, а також формуванню унікального авторського голосу.

Серед найпоширеніших видів письменницьких блогів можна виокремити такі:

- 1. Навчальні блоги** – містять поради щодо написання текстів, створення персонажів, побудови сюжету, а також рекомендації літератури та корисних ресурсів для авторів-початківців.
- 2. Авторські блоги** – платформи, де письменники діляться власною творчістю: публікують уривки з творів, есе, вірші або короткі оповідання.
- 3. Критичні та аналітичні блоги** – присвячені оглядам літературних новинок, аналізу творів і тенденцій у літературному процесі.
- 4. Щоденникові блоги** – містять рефлексії авторів на актуальні теми, опис їхнього творчого шляху, роздуми про мистецтво та культуру.

Отже, письменницькі блоги не лише сприяють популяризації літератури, а й виконують важливу комунікативну функцію, об'єднуючи авторів та читачів у спільному просторі дискусій і творчого самовираження.

Один із найвідоміших сучасних репрезентантів українських авторів є Юрко Іздрик, який здобув широку популярність завдяки своїм публікаціям у Facebook. Його творчість вирізняється лаконічністю, емоційністю й експериментами з мовою, що робить його стиль особливим і легко впізнаваним. Він один із небагатьох, хто поєднує візуальне мистецтво з аудіо, а також із текстовим. Це одна з ознак блогу про лірику, як сказала дослідниця Світлана Підпригора: “Візуальний ряд доповнює вербальний, аудіовізуальні метафори актуалізують додаткові смисли. Наприклад, коли йдеться про намагання персонажів дізнатися, який зараз рік, автор розміщує фотографію сторінки відривного календаря”.[26]

У своїх текстах Ю.Іздрик активно використовує соціолектні елементи, які надають його поезії та прозі розмовної природності, а також створюють ефект близькості з читачем. Серед найпоширеніших лексичних особливостей, характерних для його письма, можна виокремити: *плющить* (перебувати в стані сильного емоційного чи фізіологічного збудження), *відхідняк* (стан після надмірного вживання алкоголю чи інших речовин, або після стресової ситуації), *срач* (емоційна суперечка, конфлікт, часто в соцмережах), *підгорає у мене* (роздратування, емоційне напруження через щось), *фейс* (від англ. *face* – обличчя або імідж людини), *під кайфом* (у стані ейфорії, часто через алкоголь або інші речовини), *двіжуха* (активність, тусовка, насичене соціальне життя), *форева* (від англ. *forever* – назавжди), *афтенати* (від англ. *afterparty* – вечірка після основної події). Використання лексем в його творчості: на *фейсі* моєму посмішка

(https://maximum.fm/novini_t2) , завжди *під кайфом* завше на нервах

(https://maximum.fm/novini_t2), *двіжуха* в мурашнику – голі *понти*

(https://maximum.fm/novini_t2), всі залишаються жити *форева*

(https://maximum.fm/novini_t2), *задня світанків і афменамі*

(https://maximum.fm/novini_t2).

Жаргон художників у цифровому просторі та особливості художніх блогів. Сучасна художня діяльність зазнала значних змін завдяки цифровим технологіям, що сприяло розвитку нового культурного середовища. Художники дедалі частіше використовують графічні редактори, планшети та спеціалізоване програмне забезпечення, що вплинуло не лише на методи створення зображень, а й на специфіку комунікації між митцями. Виникнення цифрового художнього жаргону є природним наслідком цих змін, адже нові технічні можливості потребують відповідного лексичного вираження. “Сучасний медіа-арт постає не тільки як продукт технічної та мистецької еволюції, а як нове поле для репрезентації соціокультурних явищ та проблем. Мистецтво нових медіа не просто транслює соціальну реальність, але й конструює середовище навколо себе, розширюючи звичні кордони впливу мистецтва”[1].

Однією з ключових особливостей сучасного мистецького середовища є популяризація робіт у цифровому форматі. Для цього художники активно ведуть власні блоги, які поділяються на кілька основних типів. Перший із них – демонстраційні блоги, що зосереджені на публікації готових робіт. Вони спрямовані на ознайомлення аудиторії з творчістю автора, формування його впізнаваного стилю та залучення потенційних замовників. Другий тип – освітні блоги, у яких художники діляться досвідом, публікують покрокові інструкції, аналізують техніки малювання та надають поради початківцям. Такі платформи відіграють важливу роль у поширенні знань і розвитку мистецьких навичок серед широкої аудиторії. Третій тип – процесуальні блоги, де автори демонструють етапи створення зображень, розповідають про власний творчий підхід і експериментують із різними техніками.

Крім того, значна частина художників використовує соціальні мережі та відеоплатформи, що дозволяють взаємодіяти з глядачами через трансляції, коментарі й обговорення. Такі блоги нерідко стають не лише засобом

презентації мистецтва, а й простором для формування спільнот однодумців, обміну ідеями та обговорення новітніх тенденцій у галузі цифрового мистецтва.

У цьому контексті художній жаргон виконує функцію професійної ідентифікації, дозволяючи митцям точніше висловлювати свої думки, а також полегшуючи комунікацію між фахівцями та аматорами: *аутлайн* "обведення на наліпках", *диджитал* (малюнки на планшетах або ноутбуках), *традішка* (роботи на папері), *редрав* (перемальовка одного й того ж малюнка, наприклад, 2015/2023), *брелок-шейкер* (брелок, у середині якого є маленькі деталі, що трясуться), *дармовис* (українська версія "брелок"), *стадік* (навчальний малюнок або скетч для покращення навичок), *інктобер* (арт-челендж для митців, що проходить у жовтні), *колаба* (спільна робота митців), *скетч* (накид олівцем початковий) тощо. Приклади вживання в соціальних мережах: *Люблю дивитись як виглядав **скетч** і як вийшло в кінці.* (https://x.com/devi_cola/status/1882442355485364305); *Гербовий швайнокарась. Мій перший в житті малюнок, який залетів на широку аудиторію, а також перша благодійна **мерч-колаба**. Пишаюсь ним і нині.* (<https://x.com/AdeptOfArt/status/1882747384628908196>).

Якщо говорити про музичний блог і соціолекти, які виникають у ньому, то соціальні платформи стали важливим засобом популяризації творчості як для професійних музикантів, так і для аматорів. Завдяки онлайн-платформам виконавці мають змогу безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, використовуючи різні формати контенту. Одним із найпоширеніших є створення коротких відео, у яких артисти презентують власні композиції, записуючи візуальні супроводи до них. Такі відео слугують не лише засобом залучення слухачів, а й своєрідним маркетинговим інструментом для поширення музичних треків.

Окрім самих музикантів, важливу роль у формуванні музичного контенту відіграють користувачі платформ, які створюють власні відео під популярні мелодії. Це можуть бути танцювальні постановки, короткі сценки або навіть

звичайні побутові моменти, що супроводжуються певною піснею. Отже, музика отримує додаткове поширення через органічне використання в різних жанрах контенту.

Окрему нішу музичних блогів займають реакційні відео, у яких блогери аналізують композиції з технічної, вокальної або змістовної точки зору. Такі відео нерідко створюються людьми з музичною освітою, які пояснюють слухачам особливості аранжування, вокальної техніки чи емоційного наповнення пісень. Це сприяє підвищенню загального рівня музичної грамотності аудиторії та формуванню критичного підходу до сприйняття музики.

Жаргон, що формується в межах музичних блогів, охоплює як спеціалізовані терміни, пов'язані з музичною теорією й технікою виконання, так і сленгові вислови, що відображають особливості спілкування в цій сфері. Він є динамічним і безпосередньо залежить від популярних трендів, специфіки жанру та цільової аудиторії, що споживає контент: *бенгер* (пісня, що стала надзвичайно популярною та енергійною), *хук* (запам'ятовувана частина композиції, зазвичай приспів або риф), *бітмейкер* (музикант, який створює інструментальні біти для пісень), *грув* (ритмічний малюнок у музиці, що створює відчуття руху), *лайнп* (список виконавців на фестивалі чи концерті), *реліз* (офіційний вихід музичного твору), *машап* (поєднання двох або більше пісень у новий музичний твір), *мікстейп* (збірка пісень чи реміксів, випущена поза офіційним альбомом), *продакшн* (процес створення та обробки музичного треку), *райдер* (список технічних та побутових вимог артиста на концерті), *лейбл* (музична компанія, що займається випуском і просуванням артистів), *стрімінг* (прослуховування або перегляд музики онлайн без завантаження), *семпл* (фрагмент звуку або мелодії, використаний у новій композиції), *сніпет* (короткий фрагмент пісні, що використовується для реклами перед релізом), *фіт* (спільний трек двох або більше виконавців), *понса* (зневажливе позначення масової популярної музики без глибокого змісту).

Приклади: *Байрактарицина* найдешевшого (тільки не по грошах) пошибу. Несмак - наша національна риса, на жаль. (<https://x.com/c0untelephants/status/1693349691801403790>); Довго сидів цей семпл в голові). (<https://x.com/Jalsomino/status/1794777662595969178>); Я вчора я на кухні співав *машин* Пса Патрона і Вікенда. Вона посміхалась і підспівувала (<https://x.com/WuDUS/status/1728135712380461425>).

Творчий жаргон є динамічним і багатограним явищем, що охоплює різні сфери мистецтва — від живопису та ілюстрації до музики й літератури. Він відображає специфіку професійного середовища, сприяє комунікації між митцями та формує унікальну культурну спільноту. З розвитком цифрових технологій творчий сленг постійно поповнюється новими термінами, що відображають сучасні інструменти та тенденції. Водночас він є засобом самоідентифікації митців, адже використання професійної лексики дозволяє їм виражати власний стиль, ділитися досвідом і популяризувати свою діяльність.

2.4. Ігровий жаргон

Ігровий жаргон є важливою складовою сучасного молодіжного мовлення, оскільки він не лише відображає специфіку спілкування всередині ігрових спільнот, а й активно впливає на ширший мовний простір. Кожна відеогра формує власний набір термінів, які слугують для опису ігрового процесу, механік, персонажів і стратегій. Водночас ці слова нерідко виходять за межі ігор і поступово інтегруються в розмовну мову, особливо серед молоді. Значну увагу ігровій термінології приділили М. Ківа та О. Черняк, які досліджували вплив відеоігор на мовну картину світу. [56][54].

Однією з головних характеристик ігрового жаргону є його ексклюзивність: лише гравці певної гри можуть повною мірою розуміти його специфіку. Це робить його репрезентативним прикладом соціолекту, адже його використання визначається належністю до конкретного середовища. Відеоігри часто містять унікальні терміни, що стосуються здібностей персонажів, механік

бою або тактичних прийомів. Згодом ці вирази можуть застосовуватися до реальних ситуацій і набувати нового значення в неігровому контексті.

Наприклад, у шутерах популярними є слова *хедшот* (від англ. *headshot*, постріл у голову), *кемпити* (від англ. *camp*, ховатися в засідці) або *лузати* (від англ. *lose*, програвати). Водночас у рольових іграх часто зустрічаються такі поняття, як *квест* (від англ. *quest*, завдання), *гріндити* (від англ. *grind*, багаторазово виконувати певну дію для отримання ресурсу чи досвіду) чи *бустити* (від англ. *boost*, штучно покращувати показники персонажа).

Варто зазначити, що такі слова поступово переходять у ширше мовлення та використовуються навіть людьми, далекими від ігрової сфери. Наприклад, вислів *апнути рівень* (від англ. *up* – підвищити) може стосуватися не лише персонажа в грі, а й саморозвитку в реальному житті, а *лагати* (від англ. *lag*, затримка в грі) – описувати перебої в роботі будь-якої системи чи навіть людини.

Соціолектизми ігрової індустрії переважно мають іншомовне походження, зокрема англійське, що зумовлено кількома ключовими факторами. По-перше, процес глобалізації сприяє поширенню англійської мови як основного засобу комунікації серед геймерів із різних країн, що потребує використання уніфікованої термінології. По-друге, ігровий жаргон відзначається лаконічністю та мобільністю, оскільки одне влучне слово або термін дозволяє точно описати певну ситуацію, механіку чи об'єкт у грі. По-третє, специфічна термінологія може виконувати функцію своєрідного шифру для певних ігрових спільнот, особливо в умовах конкурентного середовища, де ефективна комунікація є запорукою успіху.

Ігрова сфера охоплює широкий спектр жанрів, кожен з яких формує власний набір соціолектів. Наприклад, *аркади* характеризуються динамічним, але спрощеним ігровим процесом; *симулятори* створюють реалістичне відтворення певної діяльності або середовища; *RPG* (від англ. *role-playing game*) передбачають керування персонажем та його розвиток у відкритому світі;

головоломки зосереджені на вирішенні логічних завдань; *стратегії* потребують тактичного мислення для досягнення перемоги, а *пригодницькі ігри* акцентують увагу на сюжетному прогресі.

Ігровий жаргон можна поділити на дві основні групи: універсальні терміни та специфічні, властиві лише певним іграм. *Універсальні соціолекти* використовуються в різних жанрах та є зрозумілими для широкого кола гравців. До них належать такі терміни, як *донатити* (від англ. *to donate* – вкладати реальні кошти у гру для отримання бонусів), *гайд* (від англ. *guide* – інструкція щодо проходження гри або ефективного використання механік), *взломка* (модифікована версія гри, яка надає користувачеві додаткові ресурси чи переваги).

Другу групу становлять *локальні соціолекти*, які вживаються лише в певних ігрових середовищах. Наприклад, у грі *Counter-Strike* термін *косинка* може позначати конкретний вид зброї або тактику гри, у *Genshin Impact* слово *молитва* використовується для позначення внутрішньої валюти, що дозволяє отримувати нових персонажів та артефакти, а в *Warcraft* *брага-армія* означає специфічну тактичну стратегію. Деякі з таких термінів можуть переходити в інші ігри, але найчастіше вони залишаються у вузьких спільнотах.

Важливо зазначити, що ігровий жаргон не лише формується в межах відеоігор, а й поступово інтегрується в повсякденну мову молоді. Такі терміни, як *лагати* (від англ. *lag* – мати затримку, працювати повільно) або *апнути рівень* (від англ. *level up* – підвищити навички або статус), уже давно вживаються поза ігровим контекстом. Таким чином, соціолекти ігор є динамічним явищем, що відображає еволюцію цифрової культури та її вплив на сучасну мовну практику.

Ми пропонуємо власну класифікацію ігрового жаргону за його взаємодією:

1. Загальні терміни. *Лут* (здобич, предмети, які можна знайти або отримати), *гриндити* (повторювати дії для покращення персонажа), *фармити* (збирати ресурси або очки досвіду), *нерфити* (зменшувати силу персонажа чи предмета),

бафати (покращувати характеристики), *ванишотити* (вбивати з одного удару), *крафтити* (створювати предмети), *дріфтити* (ковзати на транспорті), *спавнитися* (з'являтися в грі), *ресатися* (відроджуватися після смерті).

2. Терміни, пов'язані з персонажами та їхніми здібностями. *Ульт* (сильна фінальна здатність персонажа), *абілка* (спеціальне вміння), *перк* (пасивне покращення персонажа), *пассивка* (здатність, що працює автоматично), *мейнити* (постійно грати одним персонажем), *пікапити* (обирати персонажа або предмет), *чарджити* (накопичувати енергію для атаки), *стакати* (накопичувати ефекти або бонуси), *аура* (пасивний ефект, що діє на інших), *інвіз* (невидимість).

3. Бойові терміни. *Файтитися* "битися з іншими гравцями", *бронитися* (захищатися бронею), *хедишот* (постріл у голову), *кіл* (вбивство в грі), *ассист* (допомога у вбивстві), *фідити* (давати противнику багато вбивств), *камбекати* (повертатися у гру після програшу), *спамити* (постійно повторювати дії або атаки), *трекати* (відстежувати переміщення супротивника), *аутплейнути* (перехитрити супротивника).

4. Командна взаємодія. *Пінгувати* (позначати щось на карті для команди), *сапортити* (підтримувати союзників), *танкувати* (брати на себе атаки ворогів), *хілити* (лікувати союзників), *ротатити* (переміщатися на іншу частину карти), *флешити* (осліплювати ворогів), *стопити* (легко перемагати команду суперників), *групуватися* (збиратися разом для атаки), *бекдорити* (атакувати базу супротивника з несподіваного боку), *фідфест* (гра, де всі часто гинуть).

5. Взаємодія з ігровим світом. *Експлорити* (досліджувати світ гри), *платформити* (пересуватися між платформами), *кампувати* (переховуватися в засідці), *пушити* (тиснути на противника), *пулити* (притягувати ворогів до себе), *чейзити* (переслідувати ворога), *левелапитися* (підвищувати рівень), *джампскейр* (різкий лякаючий момент у грі), *бустити* (допомагати іншому гравцеві підвищити рейтинг), *телепортитися* (миттєво переміщатися на інше місце).

6. Ігрові режими та ролі. *Дуо* (гра вдвох), *сквади* (командний режим), *соло* (гра наодинці), *батл-рояль* (режим, де виживає останній гравець), *пве* (гра проти штучного інтелекту), *пвп* (гра проти реальних гравців), *рейд* (масове завдання для великої групи гравців), *рандом* (випадковий гравець у команді), *квестити* (виконувати завдання), *чекпойнт* (точка збереження в грі).

7. Спілкування між гравцями. *Лагати* (мати затримку в грі), *фризити* (завмирати через проблеми з мережею), *крашитися* (раптово закриватися або зависати), *репортити* (скаржитися на порушника), *мутити* (відключати звук іншому гравцеві), *рейджити* (агресивно реагувати на гру), *тролити* (навмисно дратувати інших), *камбек* (повертатися після поразки), *доджити* (уникати бою або виходити з матчу), *таргетити* (фокусувати атаки на конкретного гравця).

Ігровий жаргон є важливим складником мовної культури геймерів, оскільки формує їхню ідентичність та ефективну комунікацію у спільнотах. Він містить широкий спектр соціолектних лексем, що охоплюють взаємодію з ігровим світом, механіки персонажів, бойові стратегії, командну координацію та спілкування між гравцями.

Значна частина цієї лексики має іншомовне походження, зокрема англіцизми, що зумовлено глобалізацією ігрової індустрії та необхідністю швидкого обміну інформацією. Ігровий сленг виходить за межі віртуальних світів, проникаючи в молодіжний жаргон і побутову мову, що підтверджує його соціальну значущість і вплив на мовну динаміку.

2.5. Арготизми у блоготунікації

Арготизми в блоготунікації є невід'ємною частиною сучасного цифрового дискурсу, відображаючи як трансформацію мовних практик, так і суспільні зміни в онлайн-середовищі. В умовах широкої анонімності та відсутності суворої відповідальності за висловлювання, мова інтернет-спільнот дедалі більше наповнюється елементами, що виходять за межі нормативної лексики.

Одним із найпоширеніших явищ у блогосфері є використання арготизмів з метою висміювання, образи чи приниження опонентів. Попри загальні заклики до толерантності й етики комунікації, у мережі закріпилася теза про те, що "якщо викладаєш щось в інтернет – будь готовий до хейту". Це свідчить про розмитість меж між критикою, насмішкою та прямою образою. Оскільки відсутність прямої відповідальності сприяє безкарності, користувачі активно вдаються до мови ворожнечі, не побоюючись наслідків.

Серед найпоширеніших засобів образи залишаються традиційні обценізми, проте з розвитком блогосфери набули популярності й евфемістичні форми приниження. Наприклад, замість прямої лайки використовують нібито позитивні або жартівливі висловлювання, за якими приховано насмішку, що унеможлиблює їх блокування чи визнання як образливих. Крім того, у блогосфері активно використовують слова, на зразок: *кринж*, *дурень*, *тупак*, а також модифіковані форми з використанням обценного кореня *йоб*. Значна частина сучасних сленгізмів походить із тюремного соціолекту, однак цифровий простір сприяє появі нових словотворчих моделей, що згодом стають загальновживаними в інтернет-культурі: *засрати* ("завалити коментарями негативного змісту, розкритикувати"), *крашанути* (зруйнувати чийсь репутацію або канал через масовий хейт), *топити* (активно підтримувати або навпаки, цькувати когось), *наїхати* (агресивні висловлювання щодо певної людини чи групи), *обісрати* (різко та жорстко розкритикувати), *токсити* (поводитися отруйно, агресивно, навмисно псувати атмосферу), *нагнути* (перемогти когось, принизити в суперечці або дискусії), *засер* (масовий потік негативних коментарів), *винос* (публічне приниження), *запшварний* (ганебний, сумнівний або такий, що викликає осуд), *безмозкий* (те саме, що й "дурний", але грубіше), *відстійний* (дуже поганий), *задрипаний* (використовується для опису чогось нікчемного) тощо.

Приклади: *не, ну ші мене не то щоб даже і обісрав сильно, всьо по факту.* (<https://x.com/babkazistvolom/status/1820826584724516899>). *командир пана*

*Артема побачив як підлеглий безкоштовно розвів **срач** в твітері. (https://x.com/ivan_boykiv/status/1891790033763405903). Їздила до **кентів** на драг рейсінг. Хочу зробити офіційну заяву, що ця манюня **нагнула** всіх. (<https://x.com/olyasiren/status/1786338866334511243>).*

Отже, арготизми в блоготекунікації виконують не лише експресивну функцію, а й відображають соціальні процеси, пов'язані з безкарністю, зміною етичних норм і розвитком нових мовних тенденцій у цифровому середовищі.

Висновки до розділу 2

Молодіжний жаргон є одним із найбільш динамічних пластів сучасної мови, що постійно змінюється під впливом соціокультурних факторів, технологічного розвитку та глобалізації. Він виконує функцію мовного ідентифікатора для окремих груп молоді, формуючи їхню субкультурну належність. У ході дослідження було виокремлено 11 основних категорій, що охоплюють різні сфери комунікації: соціальну взаємодію, цифрову культуру, мистецтво, розваги, грумінг, емоційний стан, економічні відносини, навчання, музику, блогосферу та сленг негативного характеру. Нараховано близько 300 одиниць лексики

У косметичному жаргоні (30 одиниць) поділяємо три взаємопов'язані категорії: доглядова косметика, декоративна косметика та б'юті-індустрія загалом. Було виявлено, що соціолектизми б'юті-індустрії тісно переплітається з маркетинговими тенденціями та запозиченнями з англійської мови.

У процесі творчого самовираження художник не лише досліджує власну ідентичність, а й прагне впровадити у культурний простір інноваційні форми, а саме творчий жаргон (40 одиниць), що стимулюють дискурс у суспільстві. Це сприяє синергії між інтелектуальними, емоційними та естетичними аспектами мистецтва, що дозволяє розширювати межі сприйняття та поширення авторського послання.

Встановлено, що ігровий жаргон (95 одиниць) безпосередньо залежить від самого ігрового процесу, і саме гра диктує поділ на категорії. Відеоігри мають власні термінологічні системи, які змінюються залежно від жанру та механік.

Колишні арготизми, які внаслідок активізації вживання ("розкручування") набувають статусу сленгізмів (20 одиниць), у блоготекунікації залишаються найбільш стабільними та, як і раніше, відображають негативну поведінку в цифровому просторі. Вони широко використовуються в контексті образ, насмішок і мовної агресії. Хоча традиційна обценна лексика й надалі залишається частиною такого мовлення, однак з'являються нові способи завуальованого глузування, що формують нові варіанти мовного цькування.

Молодіжний, косметичний, ігровий жаргон та колишні арготизми в блоготекунікації відображають соціальні процеси, що відбуваються в сучасному українському суспільстві. Найбільш мінливим є молодіжний жаргон, оскільки він підпадає під вплив трендів, водночас арготизми, що перейшли в сленгізми, залишаються найбільш стійкими у своїй функції. Розуміння цих мовних явищ є важливим для аналізу комунікаційних процесів і формування культури мовлення в цифровому середовищі.

РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ЛЕКСИКИ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО БЛОГУ

3.1. Словотвірні особливості соціолектизмів

За результатами наших спостережень, а також соціологічних опитувань серед представників різних вікових груп, корпус соціолектизмів у сучасній українській мові активно збагачується як шляхом запозичень (переважно з англійської мови, зокрема її американського варіанта), так і завдяки внутрішнім ресурсам словотворення. Традиційні способи й підспособи деривації нових слів, зокрема морфологічний, а в ньому суфіксальний, префіксальний, основоскладання (композиція), продовжують відігравати важливу роль, проте їх продуктивність варіюється залежно від конкретних сфер вживання.

3.1.1. Суфіксальний спосіб деривації

У сучасній дериватології загальновизнано, що суфіксальна деривація є одним із найбільш продуктивних, а тому основних способів словотворення, що передбачає приєднання суфіксів до основи слова з метою формування нових лексичних одиниць або відтінків їх значень. У соціолектах української мови цей механізм широко застосовують для творення неологізмів, зокрема жаргонної та арготичної лексики.

Під час проведення дослідження було ідентифіковано низку продуктивних суфіксів, які відіграють ключову роль у процесах активного поповнення зазначених вище підсистем мовлення.

За результатами проведеного опитування, а також аналізу матеріалів, розміщених у блогах різних тематичних напрямів, встановлено, що суфікс **-ик** є одним із найбільш продуктивних у сучасному словотворенні соціолектизмів. Його поширеність можна пояснити тим, що значна частина новоутворених лексичних одиниць стосується номінації осіб.

Зокрема, суфікс **-ик** активно використовується для:

1. **Характеризації виду діяльності або професії**, на зразок: *блогерик* "молода й недосвідчена особа або початківець у сфері блогерства", *тусівник* (людина, яка постійно розважається на вечірках), *трендовик* (людина, що слідує за сучасними тенденціями);
2. **Вираження оцінних значень, зокрема пейоративних або жартівливих характеристик**, на кшталт: *айтішник* (представник ІТ-сфери з певним стереотипним образом), *тюбик* (людина, яка поводить себе по-дурному чи безглуздо), *токсик* (людина, яка створює напружену чи неприємну атмосферу), *бейзик* (людина, яка сліпо наслідує моду та нічим не виділяється), *фрик* (дивна або ексцентрична людина),
3. **Позначення належності до певної групи чи спільноти**, наприклад: *бестик* (найкращий друг чи подруга), *крашик* (людина, яка дуже подобається), *вайбик* (від англ. *vibe* атмосфера, також може позначати людину, яка створює певну атмосферу), *масик* – (1. ласкаве звертання до близької людини; 2. звертання до чоловіка, який забезпечує жінку).

Отже, продуктивність цього суфікса в сучасному словотворенні зумовлена його здатністю передавати соціально марковані значення та відображати динамічні зміни у мовній картині світу.

Суфікс **-и-** є одним із продуктивних засобів творення жаргонної лексики в українській блогосфері. Він активно використовується для формування нових дієслів, що позначають дії, пов'язані з цифровою комунікацією, соціальними мережами та неформальним спілкуванням. Більшість таких утворень походять від запозичень з англійської мови, що зумовлено глобалізаційними процесами та впливом інтернет-культури.

Цей суфікс виконує кілька основних функцій у жаргонах:

1. **Позначення процесуальної дії**: *спамити* (надсилати значну кількість однотипних повідомлень або реклами без згоди отримувача).

2. Позначення дії, що виражає взаємодію чи вплив на когось: *харити* (дратувати), *грузити* (емоційно перевантажувати когось), *спалити* (видати чи викрити когось).

3. Опис стратегій поведінки: *халявити* (ухилитися від обов'язків або безкоштовно отримувати щось), *гостити* (ігнорувати).

Суфікс **-ер** є одним із поширених засобів словотворення в українському молодіжному та інтернет-жаргоні, особливо у сфері блогосфери. Його функціонування значною мірою зумовлене впливом англійської мови, де цей суфікс широко використовується для позначення осіб, які виконують певні дії, а також об'єктів або явищ, пов'язаних із певною діяльністю.

Суфікс **-к-(а)** є високопродуктивним формантом під час деривації в сучасному жаргоні, зокрема в блогосфері та серед молодіжних спільнот. Його функція полягає в утворенні зменшених або неформальних варіантів слів, що надають виразності та специфічності лексемам. Часто цей суфікс додається до основи для створення лексичних одиниць, які набувають нового значення в контексті певної субкультури або середовища.

У ігровому жаргоні суфікс **-к-(а)** сприяє формуванню слів, що позначають ігрові процеси або елементи, наприклад, *катка* "ігрова діяльність", *стрілялка* (гра, у якій основним завданням є стріляти по ворогах). У контексті куріння та вейпінгу використовуються слова *дудка* (електронний засіб для куріння) та *жижка* (рідина для вейпу). У соціальних мережах та онлайн-просторі часто вживаються соціолектизми *основка* (головний акаунт), що виражають дещо зменшену або неформальну форму. Окремо варто відзначити такі жаргонізми, як *матка* (мама) та *смолка* (смола канабісу, зокрема концентровані екстракти), що також стали частиною активного використання в певних соціальних групах. Отже, суфікс **-к-(а)** активно використовують для формування слів, що відображають специфіку та неформальність жаргонних варіантів у блогосфері та серед молодіжних спільнот.

Суфікс **-л(о)** в сучасних соціолектах, зокрема в блогосфері та в молодіжних мовних групах, є продуктивним і активно використовується для утворення нових слів із певним емоційно забарвленим або зневажливим значенням. Зокрема, цей формант застосовують для творення варіантів слів, які позначають частини тіла, органи або прояви особистих характеристик у грубому, зневажливому контексті. До таких прикладів належать одиниці, на зразок: **файло** (образливе звертання до когось, яке несе в собі приниження), **хавало** (грубе слово для позначення рота), **хлебало** (грубший варіант слова "обличчя"), **мудло** (брехлива людина). Важливою характеристикою цих утворень є їх здатність створювати вирази, що передають певну негативну емоційну оцінку, що робить суфікс **-ло** відносно продуктивним у формуванні лексики, яка має грубу або зневажливу маркованість.

На сучасному етапі розвитку української мови суфікси **-ува-** (**-юва-**), **-аи**, **-юи**, **-очк-**, **-ас**, **-юга**, **-от(а)**, **-ист**, **-он**, **-ник**, **-ар**, **-ну/--ону-**, **-як**, **-ов** є малопродуктивними. Це свідчить про зменшення їх використання в процесі деривації нових слів, зокрема в сучасних соціолектах, зокрема в блогосфері та серед молодіжних груп. Деривація за допомогою цих суфіксів здебільшого обмежена певними групами слів, що здебільшого мають зневажливий або пестливий відтінок значення. У разі їх використання, вони часто набувають нових значень, що стають специфічними для певних соціальних контекстів: **-ува-** (**--юва-**): *дрейфувати* (робити кола на машині); **-аи**: *твінкаи* (від *twin* — стиль або метод у грі на дві людини), *рейваи* (від *рейв* — вечірка з електронною музикою); **-юи**: *заюи* (від *заюзати* — використовувати або звертатися до чогось); **-очк-**: *тяночка* (зменшена форма від *тян*, що означає молода дівчина), *сходочка* (пестливе значення слова *сходи*, елемент сходження), **-ух** (*депресуха* (депресія)); **-от(а)** : *шарота* (образливе або зневажливе позначення групи людей або явища); **-ист**: *пенальтист* (спортсмен, який пробиває пенальті); **-он**: *музон* (музика), *кушон* (покривало або подушка для сну); **-ник**: *гонник* (агресивний фанатик), *славаник* (псевдонім або частина ім'я в онлайнівій групі); **-ар**: *спамар* (особа, яка регулярно надсилає непотрібні або надмірні повідомлення в

інтернеті); **-ну-/ону-**: *апнути* (підняти рівень), *хайпнути* (підняти ажіотаж); **-як**: *шмурдяк* (відходи або сміття, у негативному сенсі), *депресняк* (депресивний стан); **-ов**: *імбовий* (від слова "імба" — сильно, ефективно), **-ух-**: *груповуха* (статевий акт у трьох і більше); **-а** - *фоткати* ; **-я** — *стріляти* (просити).

Отже, аналіз сучасних соціолектів, зокрема в блогосфері, засвідчив, що деякі елементи мови втратили свою значущість або рідше використовуються для створення нових слів. Це говорить про те, що їхня роль у мовній практиці зменшилася, і вони стали менш продуктивними. Наприклад, форманти, які раніше мали широкий спектр вживання, зараз використовуються значно рідше, а їх функція обмежується лише певними випадками або групами слів.

Водночас, існують суфікси, що стали значно популярнішими та більше застосовуються у мовній практиці. Ці форманти мають більшу здатність до адаптації, завдяки чому можуть утворювати нові соціолектизми, відповідаючи на потреби сучасної комунікації. Вони успішно інтегруються в нові контексти й активно використовуються в повсякденному мовленні.

Особливо варто відзначити, що деякі суфікси, які спочатку не мали широкого застосування, набули більшої популярності через їх зручність і ефективність у створенні соціолектизмів для позначення нових осіб, реалій, явищ і технологій. Це свідчить про постійну динаміку лінгвальних змін і пристосування мови до потреб сучасного суспільства.

3.1.2. Префіксальні утворення

Провівши аналіз значного корпусу фактичного матеріалу, ми виявили продуктивність префіксів у соціолектизмах.

1. Префікс **об-/обі-** у жаргонізмах зберігає високу продуктивність, надаючи дієсловам значення охоплення або завершеності дії. Він часто використовується для позначення випробування, оцінки або крайнього ступеня впливу. Наприклад, **обкатати** (випробувати щось на практиці) передбачає тестування з метою адаптації або вдосконалення. Аналогічно, **обдовбатися** (перебувати в стані наркотичного сп'яніння) відображає максимальний ефект

певної дії. У більш негативному контексті **обісрати** (образити, принизити) означає сильну критичну оцінку або осуд. Отже, префікс **об-** зберігає свою експресивну функцію в соціолекті та залишається продуктивним у сучасній неформальній мові.

2. Префікс **на-** у соціолектизмах надає дієсловам значення накопичення, посилення або інтенсивності дії. Він широко використовується в розмовному мовленні для позначення надмірності або доведення процесу до виразного результату. Наприклад: **накурити** (викликати стан сп'яніння від куріння (переважно наркотичних речовин) вказує на значний ефект від дії. Слово **надибати** (знайти щось випадково) відображає раптовий або випадковий характер знахідки. У більш агресивному значенні **нагнути** (примусити підкоритися) означає домінування над іншими. Завдяки своїй семантичній гнучкості, префікс **на-** залишається одним із найпоширеніших у неформальній комунікації.

3. Префікс **за-** є одним із найбільш продуктивних у розмовному мовленні. **Залипати** (проводити багато часу за чимось, зазвичай — переглядати серіали або соцмережі), **заряджати** (надихати або мотивувати когось до дії), **запалювати** (викликати у когось сильні емоції або ентузіазм, бути центром уваги), **застрагати** (опинятися у складній ситуації, коли не вдається рухатися далі), **забивати** (відкладати щось на потім або ігнорувати), **захейтити** (активно критикувати когось або щось в інтернеті).

4. Префікс **по-** у соціолектизмах має широке значення, нерідко пов'язане з повторюваністю, частковістю або здійсненням дії в певному обсязі. Його продуктивність виявляється у створенні нових соціолектних слів, що передають динаміку дій у неформальному спілкуванні. Наприклад, **попаяти** (впасти в депресію) вказує на виконання роботи, але без уточнення результату. Слово **погуглити** (пошукати інформацію в Google) відображає часткову, конкретну дію, яка не є завершеною в глобальному сенсі. Це доводить, що префікс **по-**

залишається продуктивним у соціолекті, особливо для позначення повторюваних або неповних дій.

5. Префікс **при-** у соціолектизмах часто вказує на доповнення, незначний або короткочасний характер дії. Він може передавати зневажливий відтінок або відсутність серйозного ставлення до процесу. Наприклад: **пришльопати** (вдарити, вгамувати когось) означає легке фізичне покарання без значних наслідків. У випадку **придовбати** (прискіпуватися, чіплятися до когось) префікс додає значення незначного, але надокучливого впливу. Використання цього препозитивного афікса свідчить про його збережену продуктивність у розмовному мовленні, особливо для позначення дій із відтінком жартівливості або несерйозності.

6. Префікс **від-** має значення відокремлення, завершеності або усунення чогось. Він часто зустрічається в соціолектизмах, що передають відмежування або наслідковість дії. Наприклад: **відмодохати** (побити когось, дати прочухана) означає нанесення фізичного покарання та завершеність дії. Слово **відслоїтися** (перестав брати участь у чомусь, віддалився) має значення відчуженості або припинення контакту. У випадку **відмазати** (захистити когось від покарання, виправдати) ідеться про позбавлення відповідальності або покарання. Продуктивність цього префікса зберігається завдяки його чіткому функціональному значенню та широкій варіативності використання.

7. Префікс **в-** у соціолектизмах має значення проникнення, входження або перебування в певному стані. Він часто використовується для позначення процесу зосередження уваги або поглиненості дією. Наприклад: **втикати** (зосереджено дивитися, занурюватися в щось) передає стан пасивного спостереження або тимчасового зупинення активності. Слово **впадати** (проявляти сильний інтерес або емоції до когось) позначає занурення в певний емоційний стан. Висока частотність уживання цього префікса підтверджує його актуальність у сучасному розмовному мовленні.

8. Префікс **не-** в соціолектизмах зазвичай має негативне значення або вказує на відсутність певної якості. Він широко використовується для позначення небажаних ситуацій або емоційних станів. Наприклад, *непруха* (невезіння, смуга невдач) відображає стан, коли події складаються несприятливо. Аналогічно, *неадекват* (людина, що поводить себе неадекватно) використовується для характеристики нестандартної або неочікуваної поведінки.

10. Префікс **під-** додає значення частковості, тимчасовості або незначного покращення ситуації. Його часто використовують для позначення короточасних змін або незначного ефекту. Наприклад: слово *підзависнути* (тимчасово загальмувати в роздумах або відпочинку) відображає момент незначної зупинки в дії. У випадку *підкосячити* (припуститися помилки) маємо значення легкого або часткового порушення норм.

3.1.3. Постфіксальний

Постфіксація є одним із найбільш поширених способів словотворення в соціолектизмах, зокрема в лексиці блогосфери, де важливими є динамічність і швидкість передачі інформації. Постфікс **-ся** є особливо продуктивним у неформальній мові, оскільки дозволяє утворювати дієслова із значенням процесу, стану або повторюваної дії. У блогосфері він активно використовується для позначення різних комунікативних, соціальних і технічних дій, що відбуваються в цифровому середовищі. Наприклад: *чатитися* (спілкуватися в чаті) відображає інтерактивний характер комунікації в мережі, а *дейдитися* (ходити на побачення) фіксує популярну практику знайомств через цифрові платформи.

У косметологічному дискурсі також поширені утворення з постфіксом **-ся**, зокрема *тушуватися* (здатність косметичних засобів легко розтушовуватися для плавних переходів кольору), *фіксуватися* (засіб для закріплення макіяжу або аромату), *слоїтися* (утворювати нерівномірне покриття, коли тональний крем збирається в смуги) та *пігментуватися* (набувати яскравого кольору).

У геймерському сленгу такі форми також є продуктивними: *спавнюватися* (з'являтися в грі), *файтитися* (битися з іншими гравцями), *бронитися* (захищатися бронею). Водночас у контент-менеджменті використовують специфічні слова на позначення медійної активності, наприклад, *форситися* (просувати контент).

Таким чином, продуктивність постфікса *-ся* в соціолектній лексиці пояснюється його гнучкістю та здатністю легко адаптуватися до нових комунікативних реалій, що характерні для цифрового середовища. Він сприяє створенню нових форм для позначення динамічних процесів, поширюючись у різних царинах, зокрема у сфері розваг, комунікації, ігрового контенту та індустрії краси.

3.1.3. Безафіксний

У соціолектах, зокрема в блогосфері, спостерігається явище безафіксного утворення слів, що відображає прагнення до лаконічності та адаптації мовних одиниць до швидкоплинного темпу онлайн-комунікації. Безафіксні утворення забезпечують зручність і ефективність у спілкуванні, часто замінюючи більш довгі та складні форми словосполучень або термінів.

До таких утворень належать слова, що виникають із запозичених термінів, скорочених до однієї форми, збереженою в соціолектах. Наприклад, *хайлайт* (замість "хайлайтер" — косметичний засіб для надання шкірі сяйва, або значуща подія), *фікс* (замість "закріплюючий спрей" — засіб для фіксації макіяжу або стабілізації дії), *піл* (замість "пілінг" — процес очищення шкіри або очищувальна дія), *заліт* (раптовий прихід або ситуація, що виникла несподівано), *провтик* (пропущена можливість або неуважність), *відпад* (щось неймовірне або дуже вражаюче), *бронза* (замість "бронзер" — косметичний засіб для підсвічування шкіри) та *прайм* (від "праймер" — базовий косметичний засіб для підготовки шкіри до макіяжу).

Використання безафіксних форм у цих випадках дає змогу зберегти лексичну точність при мінімізації обсягу висловлювання, що є важливим аспектом

сучасного онлайн-спілкування, де швидкість і доступність є ключовими факторами.

3.2. Складні деривативи

Складні деривати відіграють важливу роль у соціолектиці блогосфери, оскільки дозволяють створювати нові номінації для понять, пов'язаних із цифровою комунікацією, віртуальною взаємодією та інтернет-культурою. Головною особливістю цього процесу є поєднання двох або більше основ, що забезпечує точне передавання значення й конотації та ефективну адаптацію до динамічних змін у мовленні користувачів.

3.2.1. Основоскладання

Зібраний фактичний матеріал засвідчив, що основоскладання є одним із найпродуктивніших способів творення нової лексики у блогосфері. Завдяки комбінуванню різних основ формується яскрава, економна й виразна лексика, що відображає специфіку соціальних мереж, контент-мейкінгу та цифрової комунікації.

Композиція, або основоскладання, є одним із продуктивних способів словотворення, що передбачає об'єднання двох або більше основ за допомогою інтерфіксів *-о-*, *-е-*. Цей механізм активно використовується у формуванні соціолектів у блогосфері, оскільки сприяє швидкому створенню нових жаргонізмів, які відповідають актуальним тенденціям цифрової комунікації. Значна частина композитів у блогосферному дискурсі має питома українське походження та є важливими для фіксації й аналізу сучасних мовних змін. Значна їх кількість є неологізмами, які складно знайти в інших мовах, особливо в неслов'янських. Це пояснюється характерними особливостями дериваційної системи української мови, що сприяє гнучкому утворенню нових одиниць на основі вже наявних структурних моделей: "надлишок непотрібної або маніпулятивної інформації в медіапросторі"; *контентопад* (контент+о+пад) "масове зниження якості або кількості контенту в соціальних мережах";

тредоспам (тред+о+спам) "надмірне поширення коментарів чи повідомлень у гілках обговорення"; *хайпогонія* (хайп+о+гонія), (безперервна гонитва за популярністю й трендами в інтернеті); *масонабір* (замість "набір м'язової маси"), *крінжофлуд* (крінж+о+флуд) – потік неприйнятного або дивного контенту, що викликає збентеження; *зашкварофест* (зашквар+о+фест), (ситуація, коли одночасно багато осіб або брендів потрапляють у скандали); *токсікороз* (токсік+о+роз), "поширення токсичної поведінки, що руйнує онлайн-спільноти" та ін.

3.2.2.Словоскладання

Дослідження соціолектів у блогосфері засвідчило, що нині досить продуктивним способом деривації аналізованих одиниць є словоскладання. Ця модель утворення нових слів широко використовується в неофіційному спілкуванні, особливо в середовищі молоді, що активно взаємодіє в соціальних мережах. Вона забезпечує лексемам експресивність, звучність і лаконічність, що сприяє їх швидкому поширенню.

Нерідко такі утворення функціонують як емоційно забарвлені вигуки або слова-паразити, які підсилюють експресію мовлення. Зокрема, серед продуктивних зразків можна виокремити *чілі-вілі* (спокійний стан, розслаблення), *лови-боби* (реакція на отримання інформації, відповідник "зрозумів"), *шпілі-вілі* (сексуальний акт, часто використовуваний у контексті гри чи легких стосунків), *френдзі-бенді* (дружба з вигодою).

Окрім того, така модель словотвору активно використовується для позначення специфічних явищ у блогосфері та цифровому середовищі. Наприклад, *багі-лагі* (лаги або помилки в грі чи програмі), *крінжик-фрінжик* (щось дуже незручне або дивне), *скролі-волі* (постійне прокручування стрічки в соцмережах), *сторі-морі* (серія історій в соцмережах), *тіккі-такі* (щось швидко або поверхове), *ту-фастік* (надто швидко), *дріммі-спріммі* (мрійливий стан).

Отже, словоскладання залишається одним із продуктивних способів творення соціолектної лексики в блогосфері, особливо в контексті молодіжного

сленгу. Його поширеність пояснюється не лише комунікативною зручністю, а й прагненням мовців створювати оригінальні, експресивні одиниці, що підкреслюють їхню мовну та культурну ідентичність у цифровому просторі.

3.2.2. Аббревіація

Абревіація є одним із найпоширеніших способів деривації в соціолектній лексиці блогосфери, оскільки вона забезпечує економію мовних засобів, пришвидшує комунікацію та сприяє формуванню унікального лінгвального коду в межах певної спільноти. Завдяки цьому процесові утворюються нові лексеми шляхом скорочення вихідних словосполучень або слів, що набувають специфічного значення в певному контексті.

Особливо продуктивною абревіація є в молодіжному середовищі, де активно використовують скорочення для позначення емоційних станів, соціальних явищ або особливостей цифрової культури. Наприклад: *крч* (скорочене від "коротше", використовується для підсумку або переходу до основної думки), *чзн* ("чорт знає", виражає невизначеність), *нзч* ("нема за що", відповідь на подяку). Такі скорочення є характерними для розмовного й цифрового спілкування, де важливою є швидкість передачі інформації.

Абревіацію також широко застосовують в ігровому середовищі, де вона слугує засобом оптимізації спілкування між гравцями. Наприклад: *афк* (*AFK* – *away from keyboard*, відсутність за комп'ютером), *лвл* ("рівень"), *дмг* (*damage* – пошкодження), *мейн* ("головний персонаж або роль у грі"), *пм* (*party* – група гравців). Такі одиниці не лише полегшують комунікацію, а й сигналізують про належність до певної спільноти.

У сфері блогінгу та соціальних мереж абревіацію використовують для швидкої взаємодії з аудиторією. Наприклад: *тг* ("телеграм"), *рілс* ("короткі відео в соцмережах"), *смм* (*SMM* – маркетинг у соцмережах), *снд* (*send* – надсилати), *ф* ("профільна фотографія"), *рм* ("репостни мене"). Такі лексеми є невід'ємною частиною цифрової комунікації, що визначає її специфіку.

У сфері косметичного блогінгу також використовують специфічні скорочення, які позначають популярні техніки, продукти або їх характеристики. Наприклад: *тт* ("тональний крем"), *бб* ("BB-крем"), *мейк* ("макіяж"). Використання таких аббревіатур допомагає блогерам ефективніше передавати інформацію та адаптувати її до швидкого формату контенту.

3.2.3. Універбалізація

Універбалізація є специфічним типом словотворення, що активно застосовується в молодіжному жаргоні, особливо в рамках мережових спільнот та блогосфери. Цей процес передбачає перетворення словосполучень на одне слово шляхом додавання суфікса, що значно спрощує висловлювання, надаючи йому виразності та динамічності. Такий підхід дозволяє передавати комплексні ідеї в стислій формі, що є важливим аспектом сучасної комунікації, де швидкість та ефективність обміну інформацією мають велике значення.

Універбалізація активно використовується в блогах і соціальних мережах, де ці короткі та влучні форми стають не лише мовними інструментами, але й своєрідними маркерами групової належності. Вони не лише полегшують спілкування, але й дозволяють створювати ідентичність та відрізняти певні субкультури в межах більш широкої комунікаційної платформи.

Процес універбалізації зазвичай полягає в додаванні суфікса -к(а) до перших частин словосполучень, що створює нові лексичні одиниці, які відрізняються лаконічністю та зрозумілістю серед учасників певної мовної спільноти. Це дає змогу виразити складні ідеї або явища в компактній формі, що полегшує їх сприйняття та запам'ятовування.

Приклади універбів у молодіжному жаргоні: *віпка* (замість "віп-зона" або "віп-підписка на певні послуги в інтернеті"), *біполярочка* (замість "біполярний розлад"), *заліковка* (замість "залікова книжка"), *анонімка* (замість "анонімне повідомлення"), *бішка* (бісексуальна людина), *вебка* (замість "веб-камера"), *приватка* (замість "приватний блог"), *телеграмка* (замість

"телеграм-повідомлення"), *кришівка* (замість "кришувальна банда"), *проблемка* (замість "проблемна людина"), *тусня* (замість "погана тусовка"), *качка* (замість "качати" — активність у поширенні музики або файлів).

3.3. Семантична деривація соціолектизмів у блогосфері

Семантична деривація як механізм мовної еволюції відіграє ключову роль у формуванні нових значень лексичних одиниць, зокрема в середовищі блогосфери, де мовлення є динамічним і ситуативно зумовленим. Особливістю цього процесу є адаптація вже наявних слів до нових контекстів, що спричиняє їх переосмислення та закріплення в певних соціолектних (вузькогрупових) комунікативних практиках.

У блогосфері семантична деривація особливо виразна в утворенні соціолектних одиниць, які відображають специфіку певних спільнот і виступають засобом ідентифікації їхніх учасників. Наприклад, слова, що набувають нового значення в розмовному мовленні блогерів, часто є результатом переносного значення або метафоризації. Так, *тюбик* (хлопець, який не відповідає очікуванням) виникає на основі асоціації з малозначущістю, *грунт* (щось усім зрозуміле) — як метафора основи знань або досвіду, а *холодний* набуває значення емоційної відстороненості.

Інші приклади також демонструють різноманітність механізмів семантичної деривації: *дичина* використовується для позначення чогось незвичного або неординарного, *потужно* (патріотичне) вказує на посилення позитивної конотації, а *вписатися* (прийти на вечірку без запрошення) підкреслює дію, що не потребує попереднього узгодження. Специфічні жаргонізми термінологічного або професійного, як-от *катка* (групова гра), *реклама* (перерва), набувають у блогерській мові власного, відмінного від загальноприйнятого значення.

Цікавими є також слова, пов'язані з фізичними характеристиками або діями: *стріляти* (просити), *грузитися* (занурюватися в негативні переживання), *сідло* (сідниці), *пивнуха* (живіт), *копита* (ноги), *пустий* (беземоційний),

травити (насміхатися, жартувати), *компот* (суміш фруктових ароматів), *підгорати* (переживати через щось незначне). Такі соціолектні слова збагачують блогосферну лексику, створюючи нові стилістичні та експресивні можливості для самовираження її учасників.

Варто зауважити, що семантична деривація є характерною для всіх видів блогів, незалежно від їх тематики. У текстових блогах цей механізм проявляється через креативне використання лексики та гру зі значеннями, в аудіовізуальних – через контекстуальну експлікацію нових значень, а в стримінгових – через швидке поширення новотворів серед аудиторії. Отже, семантична деривація сприяє розвитку соціолектних варіантів мови та закріпленню специфічної термінології в комунікації сучасної блогосфери.

3.4. Дослідження із застосуванням історико-лінгвістичних реконструкцій

Говорячи про частини мови, які найчастіше використовують під час гібридизації, можна відзначити іменники та дієслова. Іменники з інших мов часто інтегруються у молодіжний сленг як основа для нових слів або значень. Дієслова також відіграють важливу роль, оскільки вони дозволяють передавати динаміку процесів і дій у сучасному світі.

Отже, соціолекти, особливо серед молоді, є важливим механізмом мовних змін. Старі слова отримують нове життя, адаптуючись до нових реалій, а нові слова створюються шляхом гібридизації і мовної гри. Цей процес не лише збагачує мову, а й дозволяє відображати соціальні та культурні зміни, які відбуваються в сучасному суспільстві.

У цьому підрозділі розглянемо детальніше найпопулярніші слова через етимологію та історико-лінгвістичну реконструкцію. Наведемо конкретні приклади: *попаяти* — "перебувати в стані після алкогольного сп'яніння, коли людина починає постійно думати про проблеми". Слово виникло через стан після алкоголю, коли в організмі залишається перегар, тут стається асоціативний ряд зі словом "горіти": *вогонь, палити, паяти*. Тобто це стан, після горіння, бо префікс по-, означає "завершеність, закінченість". Приклад у

тексті: *Імейджин (уявіть) вас **попаяло** разом зі мною і тепер ми разом лежимо на ліжку і співаєм міцкі* (https://x.com/asgarita_/status/1822960988804600194).

Ще один цікавий приклад: *тюбик* — "хлопець, неперспективний у стосунках". Адже в літературній мові *тюбик* — м'яка трубочка для крему, зубної пасти, клею, фарби і т. ін., вміст якої добувають видавлюванням [СУМ-11, X, с. 332]. Але, якщо пригадати, що стається після *тюбика*, коли його використовують, — викидання. Як бачимо, це накладання, що після усвідомлення дівчиною, що хлопець лише можете обіцяти й більше нічого, то потрібно переставати спілкуватися з ним, тобто викидати зі свого оточення. Ще є момент: на початку своєї появи слово означало "худого хлопця", але це скоріше пов'язано з асоціацією за формою тюбика.

Звернемося до жаргонізму *база*. Це популярне соціолектне слово, яке нині використовують у молодіжному середовищі. Воно означає "щось позитивне, правильне або те, із чим згодні". Вживається для підкреслення підтримки чи схвалення сказаного. У контексті це може звучати як реакція на висловлювання, яке вважається істинним або крутим. Щось стає, те що має бути так завжди й ніяк інакше, певний фундамент, основа чогось.

Якщо звернутися до "Словника української мови в 20 томах", то знайдемо таке тлумачення: "2. *тільки одн., чого*. Основа, ґрунт, на яких виникає або розвивається те чи інше явище; сукупність умов, необхідних для існування, розвитку, результативності чого-небудь" [СУМ-20]. Отже тут семантичний принцип засвідчує значеннєву спорідненість слів і можливі зміни їх значень із часом. У випадку слова "база", його первісне значення, яке стосується основи або фундаменту ("основа, ґрунт"), знаходить відображення у сленговому використанні, де "база" означає щось істинне, фундаментальне або те, із чим можна погодитися.

Зависати — бути десь довго, активно відпочивати. Первісне значення слова "**зависати**" стосується фізичного стану зависання, тобто перебування в нерухомому або стабільному положенні, наприклад, коли щось "висить у

повітрі" або зупиняється в процесі. У технічному контексті (зокрема в комп'ютерних технологіях) "зависати" означає, коли програма чи пристрій перестає реагувати.

У сучасному молодіжному сленгу це слово змінило своє значення і використовується для опису тривалого перебування в якомусь місці або активної участі у відпочинку. Наприклад, "зависати з друзями" означає проводити з ними час, часто без особливої мети, просто перебуваючи разом тривалий час.

Грузитися — бути не в настрої. Первісно слово "**грузитися**" стосується процесу завантаження або перевантаження чимось. У технічному контексті це означає завантаження даних або матеріалу. Це слово має корені в слові "груз" (вантаж).

У сленговому вжитку "грузитися" означає "бути пригніченим" або "не в настрої". Метафора "вантажу" перетворюється на емоційне навантаження або тиск на людину, що призводить до стану пригніченості.

Морозитися — бути байдужим. Первісно "**морозитися**" походить від дієслова "морозити", яке стосується дії, пов'язаної з холодом, заморожуванням. Фізичне значення цього слова вказує на процес охолодження чогось або когось.

У молодіжному сленгу "морозитися" набуло переносного значення — це означає виявляти байдужість, не реагувати або ухилятися від відповідальності чи соціальних контактів. Холод (мороз) символізує емоційну дистанцію або відсутність теплих, щирих почуттів у взаємодії.

Скинути — 1. передача обов'язків на іншу людину; 2. здобуло значення, пов'язане з перенесенням даних. **Первісне значення** слово походить від дієслова "*скидати*", яке в українській мові вказує на дію скидання чогось, наприклад, з висоти. Первісно це означало «перекинути» або «позбутися чогось», зокрема через фізичну дію. З часом значення слова почало розширюватися і включати в себе нові контексти. Наприклад, в інформаційних

технологіях слово "скинути" здобуло значення, пов'язане з перенесенням даних. В даному випадку "скинути" означає скопіювати дані на флеш-карту або інший носій інформації. Це нове значення з'явилося в результаті розвитку технологій і потреби в швидкому перенесенні інформації.

У процесі проведення цього магістерського дослідження були застосовані історико-лінгвістичні реконструкції як метод аналізу мовних змін, зокрема в контексті соціолектів молоді. Дослідження підтвердило, що соціолекти не лише відображають соціальні трансформації, а й активно формують нові мовні норми. Спостереження за еволюцією значень слів у молодіжному середовищі свідчить про динамічність мови, її здатність до адаптації та креативності в процесі комунікації.

Аналіз таких слів, як "попаяти", "тюбик", "база", "зависати", "грузитися", "морозитися" та "скинути", засвідчив, що багато з них трансформуються в нових соціокультурних умовах. Вони набувають нових значень, які часто відображають емоційні стани та соціальні відносини молоді. Використання термінів, що походять з інших мов або технічного сленгу, і їх подальша адаптація в українській мові свідчить про глобалізацію культурного простору та вплив нових технологій на розвиток мовних систем.

Також соціальні мережі слугують платформою для швидкої популяризації нових слів і значень, надаючи можливість молоді експериментувати з мовою та створювати нові культурні коди. Цей процес не лише збагачує лексику, але й формує нову ідентичність молодіжних груп, відображаючи їхні цінності та світосприйняття.

Отже, дослідження соціолекту молоді та його етимологічних аспектів виявляє складний зв'язок між мовою та суспільством, підкреслюючи, що мова є не лише інструментом комунікації, а й важливим елементом культурної ідентичності. Подальші дослідження в цій галузі можуть внести цінний внесок у розуміння мовних процесів і соціальних змін у сучасному суспільстві.

Висновки до розділу 3

У процесі опрацювання значного корпусу фактичного матеріалу було переконливо підтверджено, що переважна більшість соціолектних одиниць формується морфологічним способом. Виявлено, що в проаналізованих некодифікованих словах продуктивним є також семантичний спосіб деривації лексичних одиниць. Інші способи, зокрема морфолого-синтаксичний та лексико-синтаксичний, не стали предметом детального аналізу, оскільки відповідні утворення є поодинокими.

Зважаючи на варіативність і регіональну обмеженість соціолектних одиниць, окремі з них можуть функціонувати лише в певних територіальних межах або бути характерними для окремих соціальних груп. У процесі аналізу встановлено, що деякі некодифіковані слова важко ідентифікувати в автентичних контекстах блогосфери, оскільки користувачі з часом можуть видаляти власні дописи, що ускладнює дослідження їх уживання.

Виявлено, що найбільш продуктивними підспособами утворення соціолектних одиниць є суфіксальний (понад 70 одиниць) і префіксальний (понад 40 одиниць). З'ясовано, що менш продуктивними виявилися словоскладання (20 одиниць), безафіксний (10 одиниць) основоскладання (17 одиниць), аббревіація (22 одиниці) та універбалізація (12 одиниць). Важливо відзначити динамічний розвиток молодіжного жаргону, що посідає домінантне становище та характеризується утворенням нових лексичних одиниць різними способами. Семантична деривація (понад 30 одиниць) є особливо поширеною серед колишніх арготизмів, а також у молодіжному та ігровому жаргоні. У сфері косметичного соціолекту домінує суфіксальний спосіб словотвору, зокрема із залученням англійських слів як твірних основ.

Дослідження також засвідчило, що певні деривати за останні п'ять років набули нового значення, тоді як деякі лексеми відійшли до пасивного шару соціолектного мовлення.

Отже, можна стверджувати, що досліджувані соціолектні одиниці продовжуватимуть зазнавати динамічних змін і поповнюватися новими утвореннями. Одним із ключових завдань лінгвістики залишається системне відстеження особливостей деривації названих одиниць та виявлення тенденцій їх розвитку в різних дискурсах, зокрема й у блогосфері.

РОЗДІЛ 4. ФУНКЦІЙНИЙ І СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТИ ВЖИВАННЯ СОЦІОЛЕКТИЗМІВ У БЛОГОСФЕРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

4.1. Основні функції соціолектної лексики в українськомовній

блогосфері

У сучасному цифровому просторі блоги стали одним із найпоширеніших жанрів інтернет-комунікації, що охоплює практично всі сфери людської діяльності — від новинних оглядів до вузькоспеціалізованих тем, як-от: рецензії на лімітовані колекції іграшок чи аналітика фінансових ринків. Незважаючи на тематичне розмаїття, усі блоги об'єднує спільна риса — прагматична орієнтованість на вплив. Основною їх функцією є вплив на читача через суб'єктивну оцінку подій, інтерпретацію фактів, мовленнєві засоби емоційного впливу тощо. В умовах інформаційного перенасичення особливої ваги набуває питання достовірності й ціннісної орієнтації текстів.

Серед величезного масиву блогерського контенту варто виокремити так звані журналістські блоги, що, за спостереженням дослідниці О. Кузнецової, виконують функції «...на сайті інтернет-ЗМІ є впровадження інноваційних функцій, які сприяють функції захисту демократичних свобод інтернет-ЗМІ, образно кажучи — функції “сторожового пса демократії”»[9], захищаючи базові свободи в інтернет-ЗМІ та дотримуючись етичних засад, сформульованих, зокрема, у міжнародних документах щодо журналістської діяльності. Натомість інші види блогів, особливо комерційно орієнтовані, дедалі частіше демонструють прагнення до маніпулятивного впливу, емоційної провокації, самопросування чи створення інформаційної ізоляції. В статті Ірини Тонкіх “Блоги ... Наявність можливості коментування та постійний зв'язок з аудиторією”[47].

У цьому дослідженні буде здійснено аналіз функційно-стилістичних особливостей блогів із метою виокремлення основних комунікативних функцій, притаманних сучасному блогерському дискурсу, а також опису

лінгвостилістичних засобів, що реалізують ці функції у практиці онлайн-комунікації.

4.1.1. Номінативна

Однією з базових функцій мови в межах особистих блогів, цифрової комунікації та побутового спілкування є **номінативна функція**, що полягає у здатності мовних одиниць називати об'єкти, явища, процеси, а передусім — соціальні типи особистості. У молодіжному середовищі ця функція набуває особливої інтенсивності, оскільки реалізується через творення та використання маркованої лексики для означення різноманітних людських характеристик.

Аналіз сучасного сленгу засвідчує, що номінації особи здійснюються на основі певних диференційних ознак, які дозволяють віднести індивіда до тієї чи іншої мовної категорії. У результаті виокремлюються групи номінацій, що класифікують людину відповідно до статі, віку, зовнішності, етнічного походження, психічного або фізичного стану, поведінкових тенденцій, роду занять, соціального статусу чи ситуативної ролі.

Кожна така група характеризується сукупністю семантичних ознак, які стають підставою для класифікації. Наприклад, у номінації за віком акцентується на молодості чи зрілості, у номінації за станом — на алкоголізації чи емоційній стабільності, а у сфері професійної діяльності — на соціальному або кримінальному статусі особи. Класифікацію номінацій особи, наведену вище, укладено за матеріалами словника Лесі Ставицької «Український жаргон: словник». У цьому виданні авторка систематизує лексику за семантичними ознаками, що дозволяє простежити, як у межах жаргонного мовлення реалізується номінативна функція через оцінні та функціонально зумовлені мовні одиниці. Такий підхід дає змогу виявити усталені механізми класифікації людини у просторі сленгової комунікації, де соціальна, психологічна й ситуативна характеристика особи набуває мовної форми.

У межах номінативної функції також проявляється оцінний потенціал: більшість сленгових номінацій не є нейтральними, а несуть яскраво виражене експресивне забарвлення, що вказує на ставлення мовця до об'єкта називання. Часто це забарвлення має зневажливий, іронічний або саркастичний характер, що посилює соціальну функцію номінації як інструмента ієрархізації, маркування «свого» й «чужого», встановлення дистанції чи навпаки — близькості в межах певної спільноти.

Номінативна функція у молодіжному сленгу виконує не лише роль найменування, а й стає засобом соціального структурування дійсності. Через неї мова фіксує, розмежовує та інтерпретує типові характеристики людей, формуючи специфічну мовну картину світу, у якій реальність набуває емоційного та оцінного відтінку. Таким чином, номінація в молодіжному мовленні є не лише мовним актом, а й актом соціального судження.

4.1.2. Прагматична функція

Прагматична функція є однією з ключових у сучасному блогерському дискурсі, оскільки саме вона визначає характер комунікативного впливу, який здійснюється на аудиторію. У блогосфері ця функція настільки інтегрована в структуру контенту, що межа між об'єктивним інформуванням, маніпуляцією та формуванням власних суджень споживача контенту стає дедалі розмитішою. Умовно кажучи, сприйняття блогового матеріалу балансує між критичним мисленням і довірою — особливо до так званих «незалежних» блогерів, яких аудиторія схильна приймати за достовірне джерело навіть за наявності лексичних і стилістичних ознак суб'єктивності чи відвертої упередженості.

Із початком повномасштабної війни в Україні значно зросла роль блогів як альтернативних джерел інформації. Якщо раніше основним джерелом новин для населення залишалися традиційні медіа, насамперед телевізійні канали, то з активним поширенням телеграм-каналів і блогів у соціальних мережах значна

частина населення перемістила свою увагу саме в блогосферу. Цей зсув медіаспоживання зумовив не лише кількісне зростання блогів, а й поступову трансформацію стилістики — від нейтральної до виразно емоційної, розмовної, іноді провокативної. Така мова, що часто включає елементи соціолектів — зокрема, військового, молодіжного, політичного чи патріотичного жаргону, — сприяє створенню ефекту «свого серед своїх», посилюючи довіру й ідентифікацію з автором.

Соціолекти, що активізуються у блогах, відіграють значну роль у реалізації прагматичної функції, адже вони не лише сигналізують про належність до певної соціальної групи, а й створюють ілюзію спільного досвіду, на тлі якого легше нав'язати думки, переконання чи навіть певні патерни поведінки. Типові вислови на кшталт «Доброго ранку, ми з України», «знову русня», «наші» чи «Євробачення» не просто виконують роль маркерів національної ідентичності або політичної позиції — вони також функціонують як тригери залучення аудиторії до активної рецепції контенту.

Дослідниця Г. Т. Крижанівська у статті "Блог як жанр інтернет-комунікації" зазначає: «Блогерство має значний вплив на сучасне суспільство і передбачити траєкторію його подальшого розвитку важко. Модним стає виставляти напоказ усе своє життя, а бажання стати популярним, заробляти великі гроші є двигуном блогерства і робить його ще більш масовим»[8]. Це твердження актуалізує проблему комерціалізації блогерської діяльності, яка нерідко зводиться до створення візуальної і текстової ілюзії «успішного успіху», де прагматична функція зосереджується не на об'єктивному інформуванні, а на формуванні бажаного образу для масового споживання.

Одним із побічних, але вкрай важливих проявів реалізації прагматичної функції в блогосфері є трансляція й закріплення соціальних стереотипів. Останні часто діють на підсвідомому рівні, формуючи у реципієнтів уявлення, які із часом сприймаються не як нав'язані, а як власні переконання. Так виникає

ситуація, за якої важко відокремити об'єктивну оцінку подій чи явищ від сформованих зовнішнім впливом моделей мислення. Особливо чітко цей механізм простежується у побутових лексичних практиках, де певні слова й вирази кодифікують «свого» і «чужого». Прикладом є поширене у соціальних мережах ставлення до кольору — зокрема до рожевого — як до маркера «жіночності», «інфантильності» або ж приналежності до ЛГБТ+-спільноти. У маркетингових стратегіях, а також у повсякденному мовленні, рожевий колір часто фігурує у контексті так званих «дівчачих» або «мімішних» товарів, супроводжуваних епітетами на кшталт «гарненький», «милий», що створює відповідний асоціативний ряд — слабкість, другорядність, несерйозність. Також соціолект *рожеві* його застосовують до ідентифікації ЛГБТ+, а найчастіше до дівчат або жінок, що мають потяг до своєї статі.

Соціолектне вживання «рожевого» як позначника певної соціальної ідентичності стає інструментом соціального виключення. Наприклад, симпатія чоловіка до рожевого кольору часто інтерпретується через призму стереотипів — як ознака гомосексуальності або як підстава для закидів у «недостатній маскулінності». Це супроводжується вживанням дискредитаційних ярликів — *кринж*, *нечоловік*, тощо, — які виконують функцію маркування й соціального тиску. Внаслідок цього формується жорстка нормативна рамка, що підтримує гетеронормативні та патріархальні моделі, замість сприяння плюралізму індивідуального самовираження. Приклад: *ЦЕ НОРМАЛЬНО!!!*

*Були чоловіком, що спіперезживає, плаче, заробляє менше чи обирає **рожевий** колір.*

(<https://www.facebook.com/dr.maslak/posts/%D0%BC%D0%B0%D1%81%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B5-%D1%8F%D0%BA-%D0%BC%D0%B0%D0%BC%D1%83-%D1%85%D0%BB%D0%BE%D0%BF%D1%87%D0%B8%D0%BA%D0%B0-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%BA%D0%B0%D1%94-%D1%82%D0%BE%D0%BA%D1%81%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0>

[%B0%D1%81%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C-%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%BF%D0%B8-%D1%96-%D0%BE%D1%87%D1%96/263327362462231/\)](#)

Ще одним показовим прикладом є вживання поняття *голубий* (у сучасній нормі — *блакитний*) як евфемізму для позначення чоловіків гомосексуальної орієнтації. У цьому випадку відбувається формування окремого соціолекту, у якому кольорові означення набувають значень, що виходять за межі суто естетичних або описових. Таке лексичне маркування — «голубі» — почало вживатися в пострадянському просторі з легко іронічним або зневажливим підтекстом, що згодом укорінилося в масовій свідомості, зокрема через медійні та блогерські дискурси.

У межах блогосфери такі одиниці часто циркулюють у контекстах жартів, мемів або глузувань, що лише посилює їхню прагматичну функцію: не просто позначати, а й викликати певну реакцію — сміх, відторгнення або, навпаки, формування уявного образу «іншого». У результаті відбувається так звана "кольоризація" сексуальної орієнтації, де ідентичність редукується до лексичної формули, що закріплює стереотип. Аналогічно, орієнтації чи гендерні ролі можуть також асоціюватися з «райдужними» відтінками (як, наприклад, символіка ЛГБТ+ у вигляді веселкового прапора), що з одного боку створює впізнавану систему знаків, а з іншого — потенційно відкриває простір для маніпулятивного або стигматизуючого вжитку.

Отже, через прагматичну функцію блогосфера не лише впливає на поведінкові моделі, а й формує ціннісні орієнтири, часто через тиражування лексичних шаблонів, які мають ідеологічне навантаження. Стереотипи в цьому контексті стають інструментом неінституційного контролю за соціальними нормами, вбудовуючись у повсякденну мову й ускладнюючи розрізнення між особистими уподобаннями та зовнішньо сконструйованими настановами.

Сфера модних блогів, що функціонує на перетині візуального естетизму та масової комунікації, тяжіє до акцентуації зовнішніх характеристик одягу: фактур, тканин, кольорових поєднань, принтів, силуетів тощо. Однак за цією, на перший погляд, поверхневою стилізацією приховується потужний прагматичний вплив, спрямований на формування смакових уподобань аудиторії та стандартизацію естетичних орієнтирів. У таких блогах дедалі частіше трапляються лексичні формули на кшталт: *не хіт сезону, вийшло з моди, виглядає дешево, лук для базару, модно 2010-х, такий фасон тільки для худеньких, фешн-катастрофа, антитренд, крінжовий образ, стилістичний провал* тощо. Такі маркери, що належать до соціолекту сфери моди, часто несуть осудливий або іронічно-дискредитуєчий зміст, спрямований на приниження або висміювання індивідуального стилю іншої особи.

Подібна лексика функціонує як інструмент мовної нормалізації певних уявлень про «модність», встановлюючи у свідомості споживачів чітку ієрархію «прийнятного» й «застарілого». Водночас такі стандартизовані судження ігнорують індивідуальні відмінності — типи тілобудови, відтінки шкіри, культурні коди — і сприяють формуванню комплексів, зниженню самооцінки та втраті впевненості у власному виборі.

Унаслідок цього спостерігається типовий ефект: індивід, замість того, щоб орієнтуватися на власні естетичні або тілесні відчуття, починає «ганятися за трендами» — тобто прагне відповідати мінливим зовнішнім очікуванням блогерів і впливових осіб у сфері моди. Така поведінкова модель призводить до втрати автентичного стилю, дискомфорту у власному тілі та відчуження від власних потреб.

Проте водночас у блогосфері виникає контрнапрям, зорієнтований на деконструкцію нормативної модності. Зокрема, низка блогерів на платформах TikTok, Instagram та YouTube створюють контент, що сприяє підвищенню тілесної автономії, прийняттю себе та формуванню естетики, заснованої на принципі «подобається/не подобається», а не на відповідності модним

тенденціям. Така комунікативна стратегія апелює до критичного мислення, емоційної чутливості й особистісної свободи, пропонуючи альтернативну модель споживання візуальної культури, в якій перевага надається комфортові, автентичності та етичному самовираженню. Ось один з прикладів: <https://vm.tiktok.com/ZMSL4HfJY/>

Отже, прагматична функція в блогосфері не є лише супровідним елементом тексту — вона стає головним інструментом впливу, що активно формує соціальні наративи, стереотипи й навіть змінює особистісні установки споживача контенту.

4.1.3. Інформативна функція

Інформативна функція в блогосфері виконує важливу роль у передачі, поширенні та засвоєнні нової або актуальної інформації. Однак у межах цифрової комунікації ця функція набуває особливої специфіки: на перший план виходить не лише зміст повідомлення, а й його форма, яка забезпечує швидке впізнавання тематики, контексту та навіть настрою допису. Саме завдяки інформативній функції споживач контенту одразу розуміє, про що йдеться, ще до безпосереднього прочитання всього повідомлення.

Одним із прикладів є використання в заголовках або візуальних матеріалах таких маркерів, як слово *Євробачення*. Воно не просто називає відомий європейський пісенний конкурс, а виступає символом певного набору тем: шоу, гламур, національне представництво, скандали, геополітичні підтексти тощо. У блогах візуальної та мовної культури саме згадка «Євробачення» виступає тригером для читача, який майже інтуїтивно визначає напрям контенту — новини, обговорення образів артистів, культурні меми чи національні дискусії.

Іншим проявом інформативної функції є запозичення з популярних інтернет-контекстів. Прикладом може слугувати вислів *я щось багато хапанула*, що походить із медіависловлювання переможниці телевізійного шоу «Битва

екстрасенсів». Унаслідок вірусного поширення цей вислів набув значення, яке вийшло за межі початкового контексту: тепер слово *хапанула* широко використовується у блогах у значенні надлишку емоцій, переживань або навіть вражень. У такий спосіб воно перетворилось на лексичний маркер, що несе інформативне навантаження й водночас сигналізує про включеність автора в актуальний цифровий дискурс. Наприклад, у повідомленні про подію — «Що ви, *хапанули* гарного настрою від Кубка Мінуса?» (https://www.instagram.com/tosa_kai_notnau/p/DBrYT2rNwtM/%D1%89%D0%BE-%D0%B2%D0%B8-%D1%85%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%83%D0%BB%D0%B8-%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D1%8E-%D0%B2%D1%96%D0%B4-%D0%BA%D1%83%D0%B1%D0%BA%D0%B0-%D0%BC%D1%96%D0%BD%D1%83%D1%81%D0%B0%D0%BC%D0%B8-%D0%B2%D0%BF%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%96-%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B0-%D1%86%D0%B5-%D0%B2%D1%81%D0%B5-%D0%B7%D0%B0-%D0%BF%D1%96%D0%B4/?locale=th-TH&hl=en) — одиниця *хапанули* виконує функцію залучення та формування дружнього тону, проте водночас інформує читача про характер заходу як неформального, емоційно насиченого й культурно впізнаваного.

Отже, інформативна функція в блогах не зводиться до простої передачі даних. Вона тісно переплітається з елементами культурного коду, інтернет-мемів, соціолектів та символічних образів, забезпечуючи швидку комунікативну ефективність через знайомі маркери змісту.

4.1.4. Експресивна функція

Експресивно-емотивна функція є однією з ключових у блогосфері, адже саме емоції є ефективним інструментом для залучення та утримання уваги аудиторії. Сюди і належить функція привертання уваги. Автори блогів активно використовують у своїх дописах матеріали, які викликають емоційний відгук — це можуть бути меми, відеофрагменти, візуальні тренди, гучні висловлювання,

а також контroversійні теми. Емоційний контент відіграє роль естетичного гачка, що утворює зв'язок між автором і читачем, сприяє формуванню відчуття спільності або, навпаки, провокує полеміку, що лише посилює увагу до блогу.

Однією з характерних рис емоційного контенту є його здатність викликати як позитивні, так і негативні реакції. У блогосфері негативна емоція — обурення, іронія, гнів чи навіть насмішка — не менш ефективна, ніж схвалення. Високий рівень взаємодії (коментарі, репости, обговорення) формує видимість «важливого» або «актуального» контенту, навіть якщо основним мотивом взаємодії є критика чи недовіра. Така модель комунікації є типовою для емоційної економіки цифрового простору.

Ілюстративним прикладом може слугувати випадок із популярними темами в соціальних мережах, як-от виступи в образі героїні серіалу «Венздей» чи персонажа з комп'ютерної гри «Hagi Bari» (<https://concert.ua/uk/event/venzdei-addams-ta-hagi-vagi-u-gri-v-kalmara-bila-tserkva>). Незважаючи на те, що всі чудово усвідомлювали — це не справжні актори серіалу або гри, — глядачів приваблювала саме експресивна інтерпретація: костюми, міміка, музика, жестика. Цей тип контенту викликає емоційну реакцію: від ностальгії до іронії, від естетичного задоволення до здивування. Бажання «подивитися на це», поділитися, переслати іншому чи обговорити — і є результатом ефективної реалізації експресивно-емотивної функції.

Молоді люди активно використовують соціальні мережі як платформу для самовираження, трансляції емоційних станів, рефлексій та суб'єктивного досвіду. Саме в цьому контексті блогосфера стає інструментом не лише самопрезентації, а й впливу на мовні практики ширшого загалу.

Емоційне висловлення в особистих блогах є яскравим прикладом живої комунікації, яка ґрунтується на потребі бути почутим, зрозумілим і водночас підтриманим. Молодь використовує різні лінгвістичні засоби: зменшувальні форми, емоційні вигуки, сленг, жаргонізми, а також візуальні маркери (емоджі,

стікери, меми, кольорові акценти) для підкреслення свого емоційного стану. Як зазначає дослідник Руденко М. Ю. у своїй науковій статті: «Молоді люди не замикають експресивну лексику в собі, вони її широко поширюють»(http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v47/part_2/22.pdf).

Це твердження підкреслює роль молодіжної аудиторії як генератора та транслятора емоційного контенту.

Оскільки саме молодь є найактивнішим користувачем соціальних платформ і за статистикою демонструє вищий рівень цифрової включеності та адаптивності до нових форматів комунікації, експресивна мова, що зароджується у вузькому молодіжному середовищі, згодом поширюється на інші соціальні групи. Таким чином, мовні тренди, емоційні патерни і навіть форма подачі інформації, започатковані молоддю, формують загальну стилістику цифрової комунікації у блогах, впливаючи на лінгвістичний ландшафт мережі загалом.

Отже, емоції в блогосфері — не лише засіб вираження, а й потужний інструмент комунікації та просування. Саме через залучення емоційного ресурсу автори досягають впізнаваності, популярності та розголосу, навіть якщо першопричина інтересу до контенту має неоднозначний характер.

4.1.5 Когнітивна функція

У сучасному цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах і блогах, активізується когнітивна функція мови, що виявляється у мислетворенні нових соціалектизмів як виявів креації, у передачі знань, досвіду та практичної інформації. Соціолекти, які формуються в рамках інтернет-спільнот, дедалі частіше виконують не лише роль ідентифікаційного маркера певної групи користувачів, а й слугують засобом пізнання та навчання.

Значна частина інтернет-контенту має інструктивний або консультативний характер: користувачі шукають способи вирішення технічних проблем, отримують поради щодо побуту, догляду за рослинами, приготування

їжі тощо. Багато компаній створюють власні блоги з метою інформування потенційних клієнтів про особливості своїх товарів і послуг, що водночас поєднує когнітивну та промоційну функції мовлення. Інформування сприяє зростанню довіри до бренду, а отже, підвищує ймовірність покупки.

Окрему увагу заслуговує зростання споживання відеоконтенту, зокрема на платформі TikTok. Ця тенденція спричинила зсув у способах доступу до знань: вислів *побачив у TikTok* поступово витісняє традиційне *прочитав в інтернеті*, що свідчить про трансформацію джерел авторитетної інформації. Раніше блогові платформи часто орієнтувалися на візуальну естетику, однак статистичні дані вказують на недостатню ефективність такого підходу без змістовного наповнення. У зв'язку з цим блогери дедалі частіше акцентують на дидактичній меті, подаючи корисний контент у зручній і доступній формі.

Отже, когнітивна функція в соціолектах цифрового дискурсу виконує не лише пізнавальну, а й соціалізувальну роль, сприяючи поширенню знань у нових форматах і залученню аудиторії через практичну цінність контенту.

4.1.6. Інші функції

Серед інших функцій варто виділити *накопичувальну* – *функцію* соціолектів у цифровому просторі: архівування досвіду, культури та ідентичності. У межах сучасного цифрового дискурсу набуває особливого значення накопичувальна функція мови, яка реалізується через фіксацію, збереження та передачу комунікативного досвіду в соціальних мережах. Завдяки технологічним можливостям цифрового середовища контент, створений користувачами, не зникає безслідно, а зберігається у вигляді текстів, зображень, аудіо- та відеоматеріалів. Це дає змогу сприймати соціальні платформи як неформальні архіви, що репрезентують фрагменти життя певної спільноти, епохи або навіть цілого національного наративу.

Особливо це актуально для українського медіапростору, в якому цифрові сліди — публікації, блоги, влоги, особисті сторінки — формують сукупний образ побуту, соціальних трансформацій, реакцій на події, культурних змін та самовияву громадян. У цьому контексті соціолекти, що функціонують у цифрових спільнотах, фіксують не лише мову певної групи, а й способи мислення, ціннісні орієнтири та культурні коди.

Варто зазначити, що платформи, на кшталт Instagram, YouTube, TikTok, Facebook та інші, не лише виконують роль засобів саморепрезентації, а й поступово перетворюються на культурні сховища. Особисті блоги, зокрема ті, що присвячені музиці, мистецтву, локальним ініціативам або філософським роздумам, уже не сприймаються винятково як форма самореклами. Вони стають джерелом соціальної пам'яті та інструментом колективного конструювання ідентичності.

Крім того, цифрові спільноти можуть ініціювати створення нових культурних феноменів — онлайн-рухів, альтернативних естетик, мовних і візуальних кодів. У такий спосіб блогери та інші активні учасники медіапроцесу

формують власні мікрокультури, що згодом можуть впливати на ширші соціальні практики або навіть задавати тенденції розвитку мови та культури.

Накопичення інформації в цифровому просторі відбувається у безпрецедентних масштабах: обсяг контенту охоплює практично всі сфери життя — від побутових порад до фахової аналітики. Цей надлишок даних, хоч і спричиняє інформаційне перевантаження, водночас є ознакою розширення знаннявого середовища, в якому мова не лише фіксує дійсність, а й зберігає її для майбутнього осмислення.

Отже, накопичувальна функція мови в умовах цифрового соціолектуального простору виконує роль архіватора колективного досвіду та інструмента формування культурної спадщини, забезпечуючи неперервність комунікативної та культурної традиції в межах як індивідуального, так і суспільного виміру.

Розважальна функція

У межах соціальних мереж розважальна функція мови реалізується через створення контенту, головною метою якого є емоційна розрядка, відволікання та забезпечення дозвілля аудиторії. Такий контент спрямований не стільки на передачу інформації, скільки на виклик емоційних реакцій — сміху, здивування, іноді навіть естетичного шоку. Він може ґрунтуватися як на текстовій, так і на візуальній складовій. Одним із яскравих прикладів реалізації розважальної функції в українському медіапросторі є популярний YouTube-канал «Леви на джипі»(https://www.youtube.com/channel/UC21so8jLl5sqhD2o_BMzuTw).

Формат цього шоу побудований навколо участі відомих коміків, акторів та публічних осіб, які в неформальній атмосфері грають у різноманітні ігри, жартують, обговорюють актуальні теми та взаємодіють між собою у легкому, спонтанному стилі. Контент шоу має чітко виражену мету — забезпечити глядачеві емоційне розвантаження, дати змогу «відволіктися» від буденності та провести час у приємному настрої.

Феномен «Левів на джипі» став надзвичайно популярним серед української аудиторії, зокрема молодіжної. Його успіх значною мірою зумовлений природністю комунікації між учасниками, частим використанням сленгу, соціолектів (наприклад, студентського, акторського, міського), а також формуванням власної мікрокультури шоу — з характерними виразами, інсайдами, повторюваними жартами та референсами, які розуміють постійні глядачі. Це створює ефект спільноти, до якої глядач відчуває належність.

Отже, «Леви на джипі» — це не лише розважальний продукт, а й приклад того, як сучасні медіа платформи трансформують традиційні форми гумору й соціальної взаємодії, використовуючи доступні інструменти цифрової комунікації для формування нового типу аудиторного зв'язку через сміх, гру та неформальну мову.

Ідентифікаційна функція

Соціолекти й, зокрема, жаргон виконують ідентифікаційну функцію, коли використовуються для демонстрації приналежності до певної соціальної, вікової, професійної або субкультурної групи. За допомогою специфічних мовних маркерів, таких як сленгові вирази, мовні скорочення, коди та меми, користувачі конструюють власну ідентичність та окреслюють межі "своїх" і "чужих". Наприклад, молодіжні спільноти часто вживають неологізми, запозичення з англійської мови або трансформовані слова, що набули іншого значення у межах групи. У такий спосіб мова виконує функцію символічного паролю, який забезпечує групову когезію та водночас маркує відсторонення від загальноновживаної, "офіційної" мови.

Функція соціального протесту

У межах певних соціолектів, зокрема у маргіналізованих або радикалізованих спільнотах, жаргон може набувати протестного характеру. Він стає засобом артикуляції незгоди з усталеними соціальними нормами,

інституційною владою або культурним статус-кво. Така мовна поведінка може бути як навмисною, так і підсвідомою реакцією на тиск з боку домінантної культури. Використання сленгу, епатажних мовних форм або навмисного порушення граматичних і стилістичних правил перетворюється на символ опору — лінгвістичний аналог протестного жесту. У цьому сенсі мова стає не просто інструментом комунікації, а формою соціальної дії, що вказує на альтернативне бачення реальності та потребу в зміні суспільних умов.

Висновки до розділу 4

У підсумку, функціонування соціолектів у цифровому середовищі охоплює широкий спектр комунікативних функцій, кожна з яких виконує певну роль у сучасному інформаційному суспільстві. Додатково до вже розглянутих накопичувальної, розважальної, ідентифікаційної та протестної функцій, варто виокремити також когнітивну, номінативну, експресивну, функцію привернення уваги, інформативну й основну прагматичну функції, які в сукупності формують багатовимірну картину використання соціолектів у сучасних комунікаціях.

Когнітивна функція полягає в передачі знань і навичок. Через використання спеціалізованих термінів, спрощених пояснень та прикладів соціолекти сприяють пізнанню нової інформації, формуванню уявлень про явища світу та розвитку критичного мислення. Наприклад, технічні або кулінарні блоги часто використовують профільну лексику, що водночас виконує й навчаючу, й пізнавальну функцію.

Номінативна функція пов'язана зі здатністю соціолектів називати нові явища, предмети та події в межах певної соціальної чи професійної групи. Соціолекти швидко реагують на зміни реальності, створюючи нові слова або переосмислюючи вже наявні. У соціальних мережах активно формуються нові найменування для позначення ролей, явищ, трендів, явищ онлайн-культури, наприклад: інфлюенсер, запостити, крінж, шерити.

Експресивна функція забезпечує вираження емоцій, ставлення до ситуацій, явищ чи осіб. Соціолекти часто насичені емоційно забарвленою лексикою, що дозволяє ефективно передавати настрій, іронію, сарказм або підтримку. Через сленг, емотивні маркери та характерну інтонацію користувачі демонструють не лише зміст повідомлення, а й своє емоційне залучення.

Функція привернення уваги спрямована на встановлення контакту з аудиторією та утримання її зацікавлення. У середовищі соцмереж ця функція реалізується через яскраві заголовки, лінгвістичні провокації, мовні гри, меми та специфічні формати, які викликають миттєву реакцію. Соціолекти, як частина цього механізму, виступають засобом швидкого включення глядача або читача в комунікацію.

Інформативна функція полягає у передачі фактичної інформації. У межах соціолектів ця функція реалізується через короткі, лаконічні повідомлення, які зберігають змістовність і точність, попри розмовний або неформальний характер мовлення. Зокрема, у блогах і соціальних мережах важливо подавати інформацію стисло та доступно — саме це й забезпечують мовні засоби, характерні для конкретної соціальної групи.

Прагматична функція, як основна функція комунікації загалом, реалізується у соціолектах через досягнення конкретної мети мовлення — переконання, спонукання до дії, формування певного ставлення або реакції. Вона охоплює інші функції і є ключовою у блогерських наративах, маркетингових кампаніях, політичних меседжах, де мова використовується як інструмент впливу на аудиторію з урахуванням її мовної звичності й соціальної належності.

Отже, соціолекти в цифровому просторі виконують не лише роль інструменту групової комунікації, але й набувають комплексного функціонального навантаження, охоплюючи когнітивну, номінативну, експресивну, інформативну та прагматичну площини. Усе це свідчить про їхню адаптивність, динамічність і здатність відображати сучасні соціокультурні процеси.

ВИСНОВКИ

Соціолекти в блогосфері є яскравим прикладом мовної динаміки, що постійно реагує на виклики сучасності — технологічні, культурні, соціальні. Його основними рисами є лексична креативність, варіативність, лаконічність, активне запозичення з інших мов (насамперед англійської), а також здатність відображати настрої, потреби та ідентичності окремих молодіжних груп. Соціолект не лише слугує інструментом комунікації, а й виконує функцію самоідентифікації, згуртованості та емоційного самовираження.

Мовні практики молоді активно впливають на загальний мовний ландшафт — від побутового спілкування до художньої літератури, журналістики та цифрових медіа. У публіцистиці соціолект дозволяє досягати більшої експресивності, залучаючи нову аудиторію, водночас породжуючи дискусії щодо мовної норми й відповідальності. У художній літературі він стає інструментом актуалізації змісту, як це видно на прикладі поезії Юрка Іздрика, де лексика молоді органічно вплітається в художній текст, роблячи його сучасним, динамічним і чутливим до змін культурного контексту.

Проте така мовна гнучкість має і зворотний бік: вона вимагає обережності й свідомого підходу до мовотворення, щоб не втратити зв'язок із культурною спадщиною та нормативним ядром мови. Надмірне захоплення запозиченнями чи жаргоном без належного розуміння їх функцій може призвести до руйнування стилістичної цілісності текстів і ускладнити міжпоколіннєве спілкування.

У підсумку, соціолект молоді — це не лише мовне явище, а культурний індикатор, який виявляє найактуальніші процеси в суспільстві. Його дослідження дає змогу глибше зрозуміти мову як живий організм, що постійно змінюється, розвивається й адаптується, зберігаючи при цьому здатність об'єднувати людей і бути носієм колективного досвіду.

У результаті проведеного дослідження було виявлено, проаналізовано та систематизовано понад 700 соціолектичних одиниць, із-поміж яких близько 300 виявилися найбільш уживаними в повсякденному мовленні, тоді як решта (понад 500) мають обмежену сферу побутування або ж функціонують переважно у вузьких соціальних групах. Серед них було ідентифіковано 350 уже усталених у молодіжному середовищі лексем, а також 150 новотворів, які лише нещодавно почали входити в активний мовний обіг.

Дослідження підтвердило, що сучасна соціолектна система є надзвичайно динамічною, відкритою до нових впливів і постійно змінюється відповідно до соціокультурного контексту. Варто зазначити, що значна частина зафіксованих лексем не лише не вийшла з ужитку, а, навпаки, укорінилася в мовленні молоді, набувши ще ширшого поширення. Деякі з них модифікували свої семантичні характеристики: з'явилися нові значення, конотації або, навпаки, спостерігається явище реверсії — повернення до попередніх смислових нашарувань.

Окрему увагу привертає активне проникнення соціолектизмів у публічний простір — розмовне мовлення, блогосферу, інтернет-комунікацію загалом, а також у сферу масмедіа. Спостерігається тенденція поступової дифузії окремих жаргонізмів, арготизмів та молодіжних слів у загальноновживану мову, що свідчить про розмитість меж між нормативним і субстандартним мовленням. Усе більше науковців звертаються до проблеми адекватного тлумачення таких лексем і пошуку нормативних відповідників, що є актуальним як у мовознавчій, так і в соціокультурній площині.

Проведене дослідження дозволило отримати комплексне уявлення про масштаби та особливості використання соціолектної лексики у сучасному мовному середовищі. Основні результати показали, що мова соціальних мереж відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні нових мовних норм, особливо серед молоді, яка є головним агентом цих змін.

Переважна більшість опитаних — це молоді люди віком від 18 до 24 років. Саме вони виявляють найвищу активність у соціальних мережах, які вже давно перестали бути лише платформами для розваг і перетворилися на повноцінне середовище мовної еволюції. Молодь не лише споживає контент, а й активно створює його, тим самим поширюючи соціолекти як у побутовому, так і у професійному спілкуванні.

Гендерна картина опитування вказує на те, що соціолектна лексика є поширеним явищем серед усіх категорій користувачів. Жінки демонструють найбільшу активність, що співвідноситься з їх більшою залученістю в онлайн-комунікацію. Наявність небінарних респондентів і їхня позитивна реакція на мовні зміни також засвідчує, що мова слугує інструментом самовираження та репрезентації ідентичності.

Щоденне використання соціальних мереж майже усіма респондентами створює потужне середовище для виникнення, закріплення та поширення соціолектів. Найпопулярнішими платформами є Instagram, TikTok і YouTube і новий Threads — саме ті, що тяжіють до коротких, візуально насичених форматів, де мова постійно оновлюється під впливом нових трендів. Таким чином, соціальні мережі не тільки поширюють сленг, а й створюють умови для його трансформації та адаптації.

Особливо показовим є те, що абсолютно всі опитані визнали використання сленгових або специфічних мовних одиниць у повсякденному житті. Це свідчить про злиття онлайн- та офлайн-комунікації — межа між ними стирається. Мовні одиниці, що раніше були характерні для інтернет-жаргону, сьогодні активно функціонують у навчальних, робочих, творчих середовищах.

Скорочення, що посідають друге місце за поширеністю, засвідчують вплив диджиталізації мислення: швидкість, лаконічність, економія зусиль переважають над складністю та розгорнутістю. Це явище також має двояке

значення — з одного боку, воно полегшує комунікацію, з іншого — може знижувати мовну гнучкість та варіативність.

Результати дослідження

1. Висвітлено історію наукового вивчення соціолектів у блогосфері, що є порівняно новим, але динамічно зростаючим напрямом у мовознавстві. Зокрема, проаналізовано праці дослідників, які зосереджували увагу на окремих видах жаргону в цифровій комунікації.

2. Було систематизовано сучасний молодіжний сленг відповідно до класифікації О. Позднякова, а також виокремлено нові лексичні одиниці, які можна вважати реліктами поточного мовного вжитку. Усі ці категорії демонструють мовну креативність молоді та її здатність швидко адаптувати запозичення до власного мовного середовища.

3. Приділено увагу кількісному та якісному аналізу лексичних одиниць, що становлять складники відповідних типів жаргону. Молодіжний жаргон охоплює приблизно 300 одиниць, які було класифіковано за 11 тематичними категоріями (зокрема: соціальна взаємодія, цифрова культура, емоційні стани, розваги, музика, навчання тощо). Такий поділ дозволив простежити, як різні сфери життєдіяльності молоді продукують і підтримують специфічну лексику, що відображає їхню динамічну соціальну практику. Косметичний жаргон налічує 30 одиниць, умовно поділених на три категорії — доглядова косметика, декоративна косметика та загальні терміни б'юті-індустрії. Ці одиниці часто є результатом інтерферентного впливу англійської мови, а також формуються внаслідок маркетингових стратегій. Творчий жаргон представлений 40 одиницями, пов'язаними з описом естетичних концепцій, творчих процесів, інструментарію та самопрезентації у мистецькому середовищі; ці одиниці переважно мають метафоричний або неологічний характер. Ігровий жаргон включає 95 одиниць, що систематизуються за ігровими жанрами та типами механік. Арготизми, які трансформувалися у сленгізми, охоплюють 20 одиниць;

вони вирізняються стабільністю й вживаються здебільшого у негативному контексті — для висміювання, образ, знецінення.

4. Найбільш продуктивними підспособами утворення соціолектних одиниць є суфіксальний (30%) і префіксальний (17%). Менш продуктивними виявилися: аббревіація (9%), словоскладання (8,5%), основоскладання (7%), універбалізація (5%) та безафіксний спосіб (4%). Решта (19,5%) сформовані за допомогою інших або змішаних способів словотворення.

5. Виявлено продуктивні словотворчі форманти: суфікси -он, -ик, -ух(а)/юх(а), -от, -и-, -ак/як, -л(о), -ач, -к(а), -ар(а); префікси по-, з-, об-/обі-, при-, без-, за-, від-.

6. В дослідженні детально розкрито широкий спектр функцій соціолектів, що реалізуються в цифровому середовищі. Кожна з описаних функцій — когнітивна, номінативна, експресивна, інформативна, прагматична, ідентифікаційна, розважальна, протестна та функція привернення уваги — була не лише окреслена, а й проаналізована в контексті її ролі у комунікації між представниками соціальних груп у блогосфері. Виявлено, що саме поєднання цих функцій формує цілісну систему використання соціолектів як засобу формування спільноти, передавання знань, емоційного залучення, впливу на поведінку та відображення соціальних трансформацій. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти комунікативний потенціал соціолектів у контексті сучасної цифрової культури.

7. Уведено до наукового обігу некодифіковані нові соціолектизми, що виявлені в ході цього дослідження (понад 200 одиниць).

Перспективи подальших досліджень убачаємо у вивченні соціолектних одиниць, зокрема жаргонних і арготичних, у порівняльному аспекті з іншими спорідненими мовами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бавикіна В. М. Репрезентація соціальних трансформацій в українському медіа-мистецтві. 2014. № 8. С. 97-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Grani_2014_8_19
2. Гірняк С. П. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОЛЕКТУ ЯК СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОГО ЯВИЩА: стаття: Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка, 2012. 146 -150 с.
3. Гончар К. Social networks as an instrument of contemporary art. *Artistic culture. topical issues*. 2019. No. 15(2). P. 13–16. URL: [https://doi.org/10.31500/1992-5514.15\(2\).2019.186114](https://doi.org/10.31500/1992-5514.15(2).2019.186114) (date of access: 01.01.2025).
4. Гуйванюк Н. СОЦІОЛІНГВІСТИЧНІ КОМЕНТАРІ У «ГРАМАТИЦІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ» ВАСИЛЯ СІМОВИЧА, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2010. 78-87 с.
5. Єлісеєва С. В. Сучасні підходи до вивчення інтернет-повідомлень у лінгвістиці /С. В. Єлісеєва // Новітня філологія. – 2008. – № 9 (29). – С. 18–30. (дата звернення 28.09.2024)
6. Ілик Т. Аббревіатури та похідні від них у комп'ютерному слензі / Т. Ілик // Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць. - Вип. 11. - Ч. 2. - Донецьк, 2003. - С. 388-394. (дата звернення 25.03.2024)
7. Іншина Н. О. Перекладацькі аспекти афроамериканського сленгу (на матеріалі сучасних реп текстів) : кваліфікаційна робота. Суми, 2021. 76 с.
8. Крижанівська Г. Блог як жанр інтернет-комунікації. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. сер.: філологія. 2022. Т. 1, № 53. С. 77–80.
9. Кузнецова О. Диференціація функцій блогів українських журналістів на сайтах інтернет-змі. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”: журналістика. 2023. Т. 5, № 1. С. 22–32.
10. Левченко Т.М. Запозичення в молодіжному сленгу (на матеріалі українських засобів масової комунікації). Закарпатські філологічні студії.

2019. Т. 1, № 3. С. 78–82. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2020.13-1.15> (дата звернення: 18.07.2024).
11. Лозицька О. Відтворення англомовної реклами косметичних засобів в українському перекладі : кваліфікаційна робота. Запоріжжя, 2019. 85 с.
12. Ляхно Анжеліка Олегівна. Функції молодіжного сленгу в текстах інтернет простору: прагматичний аспект : кваліфікаційна робота. Херсон, 2021. 48 с.
<http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/16076/%D0%9B%D1%8F%D1%85%D0%BD%D0%BE%20%D0%90.%D0%9E..pdf?sequence=1>
(дата звернення 13.08.2024)
13. Макаренко Ю. В. Інтернет-щоденник як новий вербальний канал спілкування [Електронний ресурс] / Ю. В. Макаренко. – Режим доступу : <http://naub.ua.edu.ua/2012/>. (дата звернення 12.04.2024)
14. Мартос С. Соціолект молоді у мовленнєвому побуті міста. URL: <https://ekhsuir.kspu.edu/server/api/core/bitstreams/99415f11-394f-42b6-877c-edf8730bfd96/content> (дата звернення: 14.11.2024).
15. Миколенко Т. Механізм формування сленгу / Т. Миколенко // Наук. записки Тернопіл. нац. пед. ун-ту ім. В.Гнатюка. Серія: Мовознавство. - Тернопіль, 2004. - Вип. 2(12). - С. 40-47.
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2006/06mtmumt.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1 (дата звернення 23.09.2024)
16. Михайлова О. Ю. Блогосфера як інструмент соціокультурних трансформацій у сучасній Україні. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України. 2014. № 4/5 (72/73), лип. - жовт. С. 130–141.
http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LIN&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21

- FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Nzipiend_2014_4-5_11 (дата звернення 13.08.2024)
17. Михайлова О. Ю. Блогосфера як історичне джерело: до постановки проблеми. Український історичний журнал. 2014. № 5 (518), верес. - жовт. С. 191–197. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/108693> (дата звернення 23.09.2024)
18. Мосенкіс Ю.Л. Стан і перспективи дослідження українського молодіжного сленгу / Ю. Мосенкіс // *Alya Universitatis Palackianae Olomoucensis. Facultas Philosophica. Philologica* 82. *Ucrainica I. Soucasna ukrajinistika: Problemy jazyka, literatury a kultury*. Olomouc: Univerzita Palackeho v Olomouci, 2004. - С. 100-102. [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullwebr&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%00%9C%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D1%96%D1%81%20%D0%AE\\$%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=AVHEAD&S21SRD=DOWN&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&R21DBN=1&R21DBN=2](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=fullwebr&S21ALL=%28%3C.%3EA%3D%00%9C%D0%BE%D1%81%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D1%96%D1%81%20%D0%AE$%3C.%3E%29&Z21ID=&S21SRW=AVHEAD&S21SRD=DOWN&S21STN=1&S21REF=10&S21CNR=20&R21DBN=1&R21DBN=2) (дата звернення 25.03.2024)
19. Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Філологічні науки» / Редкол.: С. М. Ніколаєнко, (відп. ред) та ін. – К.: Міленіум, 2015. – Вип. 215, Ч.1. – 207 с. (дата звернення 24.03.2024)
20. Нелюба А. Номінативно-словотвірні можливості аббревіатур / А. Нелюба // Збірник Харківського історико-філологічного товариства. - Харків, 2004. - Т.10. - С.233-241. (дата звернення 23.09.2024)
21. Ольга Михайлова. Українська блогосфера як територія репрезентації моделей громадянської ідентичності. Політичний менеджмент. 2013. № 1-2. С. 164–171. https://ipend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/mykhailova_ukrainska.pdf (дата звернення 02.08.2024)

- 22.Орищук В. С., Калініченко В. І. Лексичні неологізми медіасфери в сучасних англійській та українській мовах: структурний та семантичний аспекти. вісник студентського наукового товариства донецького національного університету імені Василя Стуса. 2021. Т. 1, № 13. С. 170–175. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/issue/view/365>. (дата звернення 13.08.2024)
- 23.Павлова, О. І. Основи термінознавства : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. І. Павлова. – Рівне : Волинські обереги, 2011. – 198 с. (дата звернення 02.08.2024)
- 24.Пилипенко К. О. Блог-статя як новий жанр інтернет-журналістики. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2011. № 4. С. 92–94. <https://ep3.nuwm.edu.ua/17151/1/06-14-119%20%281%29.pdf> (дата звернення 17.11.2024)
- 25.Пиркало С. Етимологічна і словотворча маркованість сучасного українського молодіжного сленгу / С. Пиркало // Проблеми зіставної семантики. - К.: Київ. держ. лінгв. ун-т, 2001. - Вип. 5. - С. 186-189. (дата звернення 20.12.2024)
- 26.Підопригора С. Соціальна мережа як онлайн-платформа експериментальної художньої літератури. Polonistyczno-Ukrainoznawcze studia naukowe. 2022. Т. 4, № 7. С. 87–95.
- 27.Половинчак Ю.М. Особливості функціонування української блогосфери. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 2015. С. 99–102. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/02/Polovynchak-Y.-Features-of-functioning-of-Ukrainian-blogosphere.pdf>. (дата звернення 23.06.2024)
- 28.Пономарів О.Стилістика сучасної української мови.— Тернопіль,2000.
- 29.Руденко М. Ю. Арго, жаргон і сленг у європейському й американському мовознавстві: історія і сучасний стан дослідження : дисертація. Слов'янськ, 2019. 270 с.

30. Руденко М. Ю. Сучасний молодіжний соціолект: тенденції розвитку та характерні риси. Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. сер.: філологія. 2022. Т. 1, № 58. С. 130–139.
31. Сліденко М. О., Пустовіт Т. М. ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ДІАЛЕКТІВ У СУЧАСНОМУ МОВОЗНАВСТВІ: Вінницький національний технічний університет, Вінниця, 3 с.
32. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг: Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. - К.: Критика, 2005. - 464 с. (дата звернення 17.11.2024)
33. Ставицька Л. Короткий словник жаргонної лексики (на матеріалі сучасної української літератури) / Л. Ставицька // Слово і час. – 2000. – № 4. – С. 54–58. (дата звернення 08.08.2024)
34. Ставицька Леся. Український жаргон: Словник / Леся Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 496 с. (дата звернення 02.08.2022)
35. Становлення молодіжного сленгу : thesis / С. О. Швачко та ін. 2004. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/22924> С. 15-15. (дата звернення 06.02.2024)
36. Старжинський В. Ю. Молодіжний соціолект. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2018/paper/download/4681/3748> (дата звернення: 06.09.2024).
37. Старченко Я. Сучасна жаргонологія й словотвірні інновації в жаргонах української мови (до постановки питання) / Я. Старченко // Лінгвістичні студії : [зб. наук. пр.] / [наук. ред. А. П. Загнітко]. – Донецьк : ДонНУ, 2011. – Вип. 23. – С. 93–97. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=lingst_2011_23_22 (дата звернення 17.11.2024)

38. Статус зниженої мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу до вид.: <http://www.lvivpost.net/suspilstvo/n/7792> (дата звернення 11.11.2022). (дата звернення 17.11.2024)
39. Стишов О. А. Джерела поповнення молодіжних жаргонізмів в українській мові початку XXI століття. Українське мовознавство: міжвідомчий наук. зб. харків: вид-во іванченка І.Є. 2019. Т. 1, № 49. С. 32–43.
40. Стишов О. А. Субстантивні композити-неологізми в мові сучасних українських ЗМІ. Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2013. Т. 9, № 2. С. 154–164. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=PhSt_2013_9\(2\)_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=PhSt_2013_9(2)_22) (дата звернення 25.03.2024)
41. Стишов О.А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця XX ст. (на матеріалі мови засобів масової інформації): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра. філол. наук: спец. 10.02.01 „Українська мова” / О.А. Стишов. – К., 2003. – 35 с. (дата звернення 04.03.2024)
42. Стишов О.А. Нові іншомовні слова в українськомовних ЗМІ початку XXI ст. *Studia philologica*. 2017. Вип. 9. С. 66–75.
43. Стишов О.А. Особливості суфіксального словотворення неологізмів на позначення осіб у сучасній українській мові. Лінгвістичні дослідження. 2020. № 53. С.127–140. (дата звернення 25.03.2024)
44. Ткачівська М. Молодіжний сленг і його класифікації. Одеський лінгвістичний вісник. 2015. Т. 2, № 6. С. 114–118.
45. Товканець О. Молодіжна субкультура і девіантна поведінка [Електронний ресурс] / О. Товканець // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Педагогіка. Соціальна робота. – 2011. – Вип. 22. – С. 170-172. – Режим доступу:

- <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/6204/1/МОЛОДІЖНА%20СУБКУЛ%20БТУРА%20І%20ДЕВІАНТНА%20ПОВЕДІНКА.pdf>
- 46.Томіленко Л. М. Суржик як об'єкт наукових досліджень і дискусій. Мовознавство. 2014. № 4. С. 69–80. [http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=PhSt_2013_9\(2\)_22](http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=PhSt_2013_9(2)_22) (дата звернення 25.03.2024)
- 47.Тонкіх І. Ю. Функції блогів на сайтах українських інтернет-змі. URL: <http://dms.onu.edu.ua/article/view/170791/170478> (дата звернення: 11.12.2024).
- 48.Українська мова : енциклопедія / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови; редкол.: В. М. Русанівський [та ін.]. – Вид. 2-ге, випр. і допов. – Київ: Вид-во "Українська енциклопедія" ім. М. П. Бажана, 2004. – 820, [2] с. : іл.
- 49.Фейсбук, Твітер, Тікток, Ютуб та Інстаграм в Україні [Електронний ресурс] (дата звернення 10.02.2024)
- 50.Черненко В. О. Англomовні інтернет-неологізми: семантика та походження. Нова філологія. 2013. № 56. С. 226–228. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Novfil_2013_56_63 (дата звернення 06.02.2024)
- 51.Шевченко С. Л. Українська блогосфера як дзеркало соціокультурних процесів. Вісник Львів. 2010. С. 37–52. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/1683> (дата звернення 12.02.2024)
- 52.Allen I. L. Slang: Sociology / I. L. Allen // Concise Encyclopedia of Sociolinguistics / Ed. by Rajend Mesthrie. – Elsevier, 2001. – pp. 265-270.

53. Bakhtin M. M. Speech genres and other late essays. Austin: University of Texas Press, 1986. 177 p.
<https://criticaltheoryconsortium.org/wp-content/uploads/2018/07/Bakhtin-Speech-Genres.pdf> (дата звернення 25.03.2024)
54. Kivu M. V. Gaming slang of english origin in the ukrainian language: general characteristics and features of borrowing. Transcarpathian philological studies. 2022. Vol. 1, no. 24. P. 40–44. URL: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.24.1.8> (date of access: 01.05.2024).
55. Pidkaminna L. Лінгвостилістика неологізмів у мові сучасних українських ЗМІ. Лінгвостилістичні студії. 2019. С. 144–153. URL: <https://doi.org/10.29038/2413-0923-2019-10-144-153> (дата звернення 06.02.2024)
56. Pohrebniak I. V. Blogging as a form of modern network art and journalism genre. Scientific notes of taurida national V.I. vernadsky university, series philology. social communications. 2020. No. 3. P. 229. URL: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/36> (date of access: 21.05.2024).
57. Sheldon E., Wolfram W. A., Riley W. K. A Study of Social Dialects in Detroit. Final Report, Project 6 – 1347, Washington, D. C., Office of Education, 1967. – 346 pp
58. Steiner J. V. Sociocultural approaches to language and literacy / J. V. Steiner // An interactionist perspective. – Cambridge: Cambridge University Press, 1994. – 397 p
59. Styshov O. Sources of Expanding of the Youth Jargon in Ukrainian at the Beginning of the XXI Century. Ukrainian Linguistics. 2019. № 49. С. 32–43. URL: [https://doi.org/10.17721/um/49\(2019\).32-43](https://doi.org/10.17721/um/49(2019).32-43) (дата звернення: 28.05.2024).