

УДК 811.161.2:81'42

DOI: <https://doi.org/10.17721/APULTP.2024.49.101-112>**Сизонов Д.Ю.**

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

**МЕДІЙНІ КОЛОКАЦІЇ З КОМПОНЕНТОМ ПІАР:
СЕМАНТИКО-СТИЛІСТИЧНЕ НАВАНТАЖЕННЯ**

Анотація. У статті визначаються семантико-стилістичні можливості одиниць із компонентом піар- / піар, які актуалізуються в сучасній медіакомунікації. Піар- як дериват може продукувати нові лексеми, що активно функціонують у масмедіа: піарсфера, піаркомунікація, піаркампанія, піаракція, піарменеджер та похідні – піарник, піарнути, розпіарити та ін. При поєднанні з іншими одиницями вони становлять широкий спектр колокативних одиниць, здатних впливати на реципієнтів. Обґрунтовано, що піар є продуктивним елементом "спаяних" словосполучень, які тяжіють за своєю структурою та семантикою до медійних фразеологізмів. Спостережено, що такі конструкції в медіа допомагають експресивно навантажити повідомлення, внести маніпулятивне забарвлення у його смисл. Так, піар як стійкий компонент може виступати і у пре-, і в постпозиції в медіаколокаціях (піар на війні, піар у голові, чорний піар, створити піар та ін.). Помічено й нові стійкі конструкції з елементом піар, семантика яких визначається контекстом та фоновими знаннями реципієнтів: "холодний" піар, історичний піар, ядерний піар, піар на донатах та ін. Деякі одиниці функціонують із надмірним емоційним забарвленням ("дешевий піар", "мільний піар", піар нижче пояса та ін.), часто використовуючись у медійних заголовках для привернення уваги реципієнтів. Окремо наголошується на трансформації фразеології, у структурі яких з'являється лексема піар: піар на кістках ← танці на кістках, сам собі піарник ← сам собі режисер, піар тобі в поміч ← бог тобі в поміч та ін. Така палітра стилістичних можливостей медійних колокацій із компонентом піар дозволяє інтенсифікувати їх використання в інформаційному потоці. Частково звернено увагу й на використання в медіа англомовного варіанту лексеми піар (PR), що також активізується в певних контекстах, зокрема в рекламних слоганах: PR і крапка, PR-штучки, PR нового покоління та ін. Лексема піар, як бачимо, особливо актуалізується в масовій комунікації останнім часом, є гнучкою щодо утворення стійких

конструкцій та може включатися в різні медіаконтексти для прогнозованого впливу на реципієнта.

Ключові слова: піарлінгвістика, неологізм, медійна колокація, медіафразеологія, трансформовані паремії, стилістичні прийоми.

Інформація про автора: Сизонов Дмитро Юрійович – доктор філологічних наук, доцент; доцент кафедри стилістики та мовної комунікації; Навчально-науковий інститут філології; Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Електронна адреса: dm_sizonov@ukr.net

Dmytro Y. Syzonov

ORCID: 0000-0003-1162-2182

Web of Science Researcher ID: I-1138-2018

Scopus ID: 57209321114

MEDIA COLLOCATIONS WITH THE COMPONENT PR: SEMANTIC AND STYLISTIC NATURE

Abstract. The article defines the semantic and stylistic possibilities of units with the component PR-, which are actualized in modern media communication. PR- as a derivative unit can produce new lexemes that actively function in the mass media. In the Ukrainian language, the activation of lexemes with a PR component is related to the "westernization" of the language, the integrative processes of the influence of English linguistic culture on Ukrainian, total globalization and Internetization, etc. Being combined with other units, they constitute a system of collocative units that can influence recipients. It is substantiated that PR is a productive element of "fused" word combinations, which in their structure and semantics tend to media phraseologisms. It is observed that such constructions in the media help expressively to verbalize the sense of the message, to make its meaning more manipulative. Thus, PR as a stable component can appear both in pre- and postposition in media collocations. New stable constructions with the PR element have also been noted, the semantics of which is determined by the context and background knowledge of the recipients. Some units function with excessive emotional coloring often used in media headlines to attract the attention of recipients. Separately, emphasis is placed on the transformation of phraseology, in the structure of which the lexeme PR appears. Such a palette of stylistic possibilities of media collocations with the PR component allows to intensify their use in the information process. Partial attention is also paid to the use in the Ukrainian media of the English-language version of the lexeme PR, which is also activated in certain contexts, in particular in advertising. The lexeme PR, as we can see, has been activated in mass

.....
communication recently, is flexible in terms of the formation of stable constructions and can be included in various media contexts for a predictable impact on the recipient.

Keywords: *PR linguistics, neologism, media collocation, media phraseology, transformed paremias, stylistic techniques.*

Information about the author: *Syzonov Dmytro Yuriyovych – doctor of philology, associate professor; associate professor of the Department of stylistics and language communication; Educational and Scientific Institute of philology; Taras Shevchenko National University of Kyiv.*

E-mail: *dm_sizonov@ukr.net*

Останнім часом в українському медіапросторі особливо активізувалися іншомовні одиниці, що є наслідком логічних екстралінгвальних факторів: "вестернізації" мови, інтегративних процесів впливу англійської лінгвокультури на українську, тотальній глобалізації та інтернетизації тощо, завдяки яким в українській мові збільшується склад запозиченої лексики. Ці фактори частково прописані сучасними дослідниками, що аналізували динамічні процеси сучасної української літературної мови, зокрема в масмедіа (М. Мамич, М. Навальна, М. Степаненко, О. Стишов, Г. Сjuta та ін.).

Маркування новизни ще з 90-х рр. минулого століття отримала лексема *niar*, яка спочатку ввійшла до масової комунікації як варваризм (PR) та слугувала для професійних цілей комунікації медійників. Пізніше, транслітерувавшись, вона стала виходити за межі професійного спілкування. Довгий час лексема сприймалася як неологізм, що підтверджується відповідними словниками кін. XX – поч. XXI ст. [1; 3; 5; 7]. Пізніше слово активно входить до масового вжитку українців, що переконливо доводять лексикографічні праці тлумачного типу. Так, у "Словнику української мови" лексема *niar* семантично визначена як "практика формування в певному напрямі громадської думки з того чи того питання; зв'язки з громадськістю (переважно через засоби масової інформації)" [6]. У професійних лексикографічних виданнях дискурсивного типу семантика поняття розширюється. Напр., у медіалінгвістичному словнику *niar* – це: "заздалегідь сплановані інформаційні акти, що використовуються для впливу, створення й підтримки перспективних відносин і порозуміння між владою,

організаціями та громадськістю. В медіа – система заходів, спрямованих на зовнішню популяризацію медіаресурсу" [4, с. 135]. Ще уточнюється значення у словнику термінів і понять "Лінгвістична іміджологія" (2023): "1. Особлива форма комунікації, спрямована на привернення уваги, упізнаваності, актуалізацію популярності. В іміджології йдеться про системне вживання мовностилістичних засобів, що є ефективними для досягнення комунікативної мети. 2. Зв'язки з громадськістю", і далі – "3. Планомірна постійно здійснювана комунікативна діяльність із забезпечення інформаційної взаємодії та взаєморозуміння між владою, організацією та громадськістю" [2, с. 132]. Бачимо відтак і широку палітру похідних термінів та понять, які у своїй основі мають дериват *піар*–: *піарагенція*, *піаракція*, *піаркампанія*, *піаркомунікація*, *піарменеджер*, *піарслужба*, *піарсфера*, *піархід* та ін. (у препозиції) та *антипіар*, *неопіар*, *самопіар*, *теленіар* та ін. (у постпозиції). Використання лексеми *піар* часто є додатковим вербалізованим "аргументом" у повідомленні, для акцентування уваги (див. пряму мову, поширену в медіа: *Боротьбу з корупцією ви замінили **піар-акціями**¹ і війною компроматів, а силовики нагадують своєю неузгодженістю дій відомих персонажів байки Крилова "Лебідь, Щука і Рак"* (із заяви П. Поршенка, 02.07.2015); *Теперішня історія з поліграфом – виключно **піар-хід**, що має ще на якийсь час приховати відсутність у слідства будь-яких доказів будь-яких злочинів чи навіть правопорушень* (із заяви адвоката П. Порошенка, 13.08.2019); ***Антипіар** їй зробив чоловік, який відповів: що це за листи? Де мої 300 відсотків надбавки? На жаль, цей лікар не міг отримати ці 300%, тому що не рятував людей від коронавірусу. А цю надбавку можуть отримувати тільки лікарі, які боролися з коронавірусом, які ризикували своїм життям* (із заяви В. Зеленського, 08.06.2020) та ін.). Такі заяви часто підхоплюють медійники для побудови "клікабельних" заголовків.

Динаміка похідних одиниць може виявлятися в парадигматичних зв'язках: ідеться про синоніми (*піарзахід*,

¹ Тут і далі подаємо номінації в оригіналі, що може відрізнятися від чинного Правопису, затвердженого в 2019 році.

.....

*піарівент, піаракція та ін.), антоніми (піар – антипіар; мікропіар – мегапіар та ін.). У медіаконтекстах такі одиниці слугують ярликовими лексемами, що допомагають підсилити вплив на реципієнтів: Це був спланований **піарзахід**: експерт з енергетики про пожежу на ЗАЕС (Еспресо, 12.08.2024) та **Піаракція**: експерт прокоментував заяви щодо ситуації на ЗАЕС (Єдині новини, 12.08.2024); **Піар чи антипіар** для Орбана. Що приховує його поїздка до Кремля (Факти, 06.07.2024) та ін. Смислові протиставлення лексеми *піар* із іншими одиницями часто можуть бути несподіваними та контекстуально залежними: *піар* – мир, *піар* – щастя, *піар* – спокій та под. Це можна побачити в медіаконтекстах: Потрібні **не піар**, а справедливий **мир**, і не балачки, а надійні гарантії безпеки – заява Литвина (ТСН.ua, 11.12.2024); Для когось **піар** важливий, а для когось **спокій**: як псевдоаналітики нагнітають ситуацію навколо ядерної зброї (Єдиний марафон, 12.10.2024) та ін.*

Помічаємо і продуктивність афіксів в утворенні похідних слів зі словом *піар*: *піарити, піаритися, розпіарити, піарник, піарниця* та ін. У медіа дедалі частіше активізується стилістичне забарвлення згаданих лексем, графічно оформлених у лапках. Це вказує на широкі можливості згаданих лексем в "імпульсивізації" повідомлення, коли на перший план виноситься емоційний посил для прогнозованого впливу на реципієнта: Чи має право чинний президент **"піаритися"** за рахунок Томосу? (Главком, із блогу Т. Чорновола, 12.01.2019); Міністр оборони Резніков закликав політиків **не "піаритися"** на формуванні територіальної оборони України (LB, 27.12.2021); 10 років тому **"піарник"** Януковича влаштував провокацію з тітушками (NV, 18.05.2023) та ін.

Дедалі частіше виникають неологізми з дериватом *піар* сьогодні. Так, у нашому словнику нових слів та фразеологізмів ми фіксуємо *піар-бойовик, піар-дистрофія, піар-каліцтво, зе-піар* [8]. Такі одиниці підсилюють сугестивний характер повідомлення, а їх частотний повтор слугує своєрідним засобом медійної персеверації: **Піар-бойовик** і воєнний злочинець: Міноборони прокоментувало вбивство Мотороли (NV, 17.10.2016); Можливо, така **піар-дистрофія** відбувається

тому, що ні в Міненерго, ні в державному "Центренерго" не мають особистої зацікавленості у вугільному контракті з американцями? (Дзеркало тижня, 08.02.2017); **Зе-піар** на справі Фаріон (ЦЕ, зі сторінки ютуб-каналу @Sensor_Net, 28.07.2024) та ін. Бачимо й інші інновації: *піар-фільм*, *піар-посадка*, *піар-місія* та ін. Використання цих лексем інтенсифікується з саркастичною та / чи іронічною метою, що допомагає зреалізувати маніпулятивну функцію повідомлення: *Назвати його задоволеним складно, зважаючи на те, що час від часу гучні затримання, виконавши свою **піар-місію**, йдуть у небуття. А іншим допомагають затихнути* (Українська правда, 08.06.2021); *Як у старі часи. Центральні канали хором показали **піар-фільм** Офісу президента (Детектор Медіа, 01.10.2021); **Піар-посадки** – окремий жанр традицій української влади. Цим грішили і правоохоронці і за попередніх президентів, у тому числі, Петра Порошенка. Після зміни влади черга дійшла і до нього самого* (Українська правда, 08.06.2021) та ін. А від 2022 р. активізувалися неолексеми типу *піарстрімінг*, *піартролінг*, *піарзбір* (про збори на військові потреби), *піардопомога* (щодо військової допомоги), *піардонат* та под. Припускаємо, що продуктивність деривата *піар* буде зростати, що мотивовано розширенням піарсфери як потужного комунікативного простору сучасного суспільства.

Нашу увагу привернули медійні колокації з компонентом *піар*, інтенсифікацію яких помічаємо в інфопросторі України. Уже звичні для комунікантів конструкції *білий / чорний піар* інтепровані й у "Словнику української мови": "(1) **Білий піар** - подання інформації, метою якої є створення у свідомості людей привабливого образу певної партії, особи, ідеї і т. ін. <...>. (2) **Чорний піар** – неправдиве подання інформації для створення у свідомості людей хибного образу певної партії, особи, ідеї і т. ін." [6]. Кореляція цих понять подаємо і ми у вже згаданому словнику з лінгвоіміджології: "**Піар "білий"** (англ. "white" PR) – комунікативна діяльність зі створення та поширення інформації з метою піднесення іміджу певної особи, організації, політичної сили та ін. Має характеристики об'єктивності, відкритості, правдивості, достовірності, що

засвідчують комунікативні наміри чесної конкуренції. <...>
Піар "чорний" (англ. *"black" PR*) – комунікативна діяльність зі створення та розповсюдження інформації з метою погіршення іміджу / дискредитації певної особи, організації, політичної сили та ін. Вживається в медійному середовищі для цілеспрямованого завдання репутаційної шкоди" [2, с. 132-2133]. Дихотомія цих понять закріпилася у професійній комунікації як усталена конструкція (із нагромадженням двох ад'єктивів): *політичний чорний піар / політичний білий піар, партійний чорний піар / партійний білий піар, американський чорний піар / американський білий піар* та ін.

В українськомовних медіареаліях таке протиставлення максималізує вплив на масову аудиторію, допомагає протиставити смисли, закладені в повідомленні. Утворюється низка "відтінків" піару, накладаючись на чорний та білий, що використовуються як своєрідні сугестеми: *чорно-білий піар, сірий піар, "темний" піар* та под. Ці одиниці часто синонімізуються із технологіями впливу, особливо в текстах на політичну тематику: *чорний піар = брудні технології, білий піар = чесна агітація, сірий піар = технології в обхід закону* та под. Функціонування таких "спаяних" словосполучень наближається до медійних колокацій – дистрибутивної конструкції усталеного характеру, що має стійку семантику в масовій свідомості: *Поділ політичних технологій на "чорні" ("брудні") та "білі" ("чисті") отримав розвиток головним чином у контексті деяких виборчих кампаній, які будують власний піар по-різному* (День, 10.10.2019); *ОПОРА розповіла про чорний, білий і навіть "сірий" піар під час політичної кампанії* (Факти, 11.03.2019) та ін.

За такої ситуації можемо говорити про утворення нових медіафразеологізмів, частотним компонентом яких є стрижневе слово *піар*. Вважаємо цю лексему продуктивним фразеотвірним елементом нових конструкцій типу *чорний піар, бульварний піар, брудний піар* та ін. Функціонуючи в політичних медіаконтекстах, такі ФО набувають додаткової семантики, структурно вживаючись у лапках: *Порошенко теж відчув "чорний піар" проти себе* (Українська правда, 23.08.2005); *Справа Гончаренка про "викрадення" як "бульварний" піар не*

мав політичних дивідендів (Подробиці, 24.02.2017) та ін. Бачимо відтак розширення семантики фразеологізованих конструкцій – "чорний піар" (у зн. 'розповсюджувати неправдиві чутки про когось'), "бульварний піар" (у зн. 'заздалегідь продумана та водночас провальна справа'), і навіть спостерігаємо явище редуплікації фразеологічного компонента для смислової акцентуації в тексті: *чорний-чорний піар*; *бульварний-бульварний піар*. Деякі одиниці функціонують із надмірним емоційним забарвленням, що співмірно з чорним піаром ("*дешевий піар*", "*мільний піар*", *піар нижче пояса* та ін.), часто використовуючись у медійних заголовках для привернення уваги реципієнтів. Такі одиниці підсилюють інтерес до прочитання медійного матеріалу, а смисли, закладені в них, стають каталізаторами негативізації в повідомленні.

Якщо говорити про "кольоровий" піар, то він теж активно асимілюється у медійні контексти. Формується великий пласт нових типів піару (*жовтий піар*, *піар хакі*, *рожевий піар*, *зелений піар* та ін.), які вже утрадиційовані в метамові медійників. Спостерігаємо ми і розширення семантики деяких колокацій із закладенням нових смислів у їх семантику, на що впливає актуалізація інформаційного потоку: "*зелений*" *піар*, "*помаранчевий*" *піар*, "*біло-синій*" *піар*, "*білосердешний*" *піар* та ін. (ідеться про технології певних політиків та партій, у піаркампаніях яких використовуються відповідні "брендові" кольори).

Сучасні медійні колокації, за нашими спостереженнями, пов'язані з типовими моделями, які утворюються за допомогою лексеми *піар*. Структурно їх ми помітили у декількох форматах: (а) *піар* + вербалізована атрибуція у вигляді прикметника (*піар білий / чорний / правильний / ефективний / продуктивний / державний* та под.), іменника (*піар депутата / партії / президента / компанії* та под.), займенника (*мій / твій / його / свій (само) / наш* та под. *піар*) тощо; (б) *піар на...* / *піар для...* (*піар на смерті, піар на красі, піар на грошах* та под. / *піар для заголовків, піар для президента, піар для виборців* та под.); (в) *піар "в дії"*, що реалізований за допомогою конструкцій із дієсловом та їх формами типу *піар розпочався, піар завершено, зроблений піар, націлений піар* тощо. Такі моделі не є

вичерпними, що і визначає різноманіття їх стилістичних функцій у масовій комунікації. Використання цих типових конструкцій у медіа дозволяє конструювати смислове навантаження повідомлення та корегувати дії реципієнта при ознайомленні з текстом. Пор. заголовки з різними моделями для "інтригованості" та привернення уваги: *Піар "важковаговиків" і дистанційка для депутатів. Як розпочався новий політсезон* (Chas.news, 28.01.2022); *Піар на грошах COVID-фонду: хто і як будує дороги в Україні* (DW, 25.11.2020); *Заява Порошенка про особисту оборону Києва – піар на смертях захисників – військовий* (UNN, 21.10.2024); *Радник Зеленського: Заяви Орбана про нібито різдвяне перемир'я – піар для заголовків* (Інтерфакс, 13.12.2024) та ін.

Фонові знання реципієнтів – важливий маркер для декодування нових медійних колокацій із елементом *піар*. Так, останнім часом з'явилися нові медійні конструкції як вербалізована реакція на описувані події: *клікабельний піар* (ідеться про "накручування" переглядів на сайтах із неправдивою інформацією), *"холодний" піар* (ідеться про "популярність" новин, що пов'язані з ударами РФ по українській інфраструктурі), *ядерний піар* (ідеться про шантаж щодо ядерного удару по Україні), *піар на донатах* (ідеться про різного роду збори, які начебто спрямовані на військові потреби) та под. Активізація таких конструкцій у медіа пов'язані з часовим маркером та можливістю реципієнтів розпізнати правильний посил повідомлення. Їхнє подальше існування в медіапросторі не завжди виправдане і може бути короточасним прийомом впливу на масову аудиторію. Тут варто наголосити, що в медіа такі прийоми описані з позиції нейролінгвістичного програмування та сугестивної лінгвістики (Т. Ковалевська, Л. Компанцева, Н. Кутуза, Н. Слухай та ін.), а тому їх результат може бути передбачуваний лише за умов залучення перевірених моделей впливу (Мілтон-моделі, Россі-моделі, еріксонівські моделі та ін.).

У нових комунікативних умовах модифікаціям можуть піддаватися фразеологізовані конструкції з ядерною лексемою *піар*. Так, метафоризовані одиниці *на кістках*, *на крові* здатні

структурно розширюватися – *музика на кістках, танці на кістках, розваги на крові*; і далі утворювати нові медіафразеологізми – *піар на кістках, піар на крові* та, за аналогією, – *піар на чужому горі, піар на дитячій психіці* та ін. У медіаконтекстах такі конструкції надають додаткової експресії та впливають на емоційний стан реципієнта: ***Піар на кістках***: розслідуванням вбивства Гандзюк можуть скористатись чиновники (24.ua, 06.11.2018); ***Атака Банкової на Кличка: Піар на крові*** – це гидко (Главком, 05.06.2023); ***"Піар на крові"*** чи справедливе обурення? Що відомо про конфлікт Маркуса з керівництвом 47-ї бригади (NV, 12.07.2023); ***Піар на чужому горі***: як у Золотоноші пройшла всеукраїнська акція (Золотоноша.news, 03.11.2023) та ін.

Фактор фонових знань, згаданий нами раніше, допомагає і декодувати трансформовані фразеологізми, в основу яких у новому форматі залучається лексема *піар*. Так, деякі конструкції модифікуються з урахуванням т.зв. комунікативного бекграунду, коли реципієнт вільно ідентифікує новий "старий" фразеологізм: *сам собі піарник* ← *сам собі режисер, ведмежа піарпослуга* ← *ведмежа послуга, піар тобі в поміч* ← *Бог тобі в поміч, сарафаний піар* ← *сарафанне радіо* та ін. Останній приклад може слугувати ілюстрацією розширення функцій фразеологізму в професійній сфері: йдеться про *сарафаний маркетинг* – спеціальну технологію, за допомогою якої провокують позитивні "розмови" про бренд (див., напр., праці Е. Серновича з деталізацією технології із професійного погляду).

Стилістичній трансформації піддаються і паремії, у структуру яких вбудовується вербалізований елемент *піар*: *апетит з піаром прибуває* ← *апетит з їдою прибуває*; *від свого піару не втечеш* ← *від своєї тіні не втечеш*; *піар майстра виличає* ← *діло майстра виличає*; *не весь той піар, що блищить* ← *не все те золото, що блищить* та ін. Функціонування таких конструктивів у модифікованому вигляді можливе лише з урахуванням комунікативного фону реципієнтів, яким під силу коректно декодувати новоутворені паремії.

Поодинокі трапляється й використання в українськомовних медіа англомовного варіанту лексеми *піар* (*PR*). Зауважимо, що

.....

все ж транслітерований варіант адаптувався до української мови й вільно використовується комунікантами (підтвердженням цього є і семантичне наповнення одиниці, і широке використання деривату *niar-* у похідних словах, і можливість включатися в конструювання метафор, колокацій, фразеологізмів, і граматичні особливості як аббревіатури PR, так і самостійної частини мови транслітерованого аналогу, ідентифікованого як іменник чоловічого роду однини). Активізація аббревіатури PR спостережено нами в медійних контекстах, зокрема в рекламі: *PR і крапка*, *PR-штучки*, *PR нового покоління* та ін. Такого типу слогани є скоріше наслідком "вестернізації" української мови, а їх використання – фактором моди на мовні інновації. Це, своєю чергою, стимулює використовувати такі одиниці вільно в різних медіаконтекстах. Стилістичні можливості медійних колокацій із компонентом *niar* / *PR* дозволяє, отже, інтенсифікувати їх функціональні можливості в сучасному інформаційному потоці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Віняр Г.М. Словник новотворів української мови кінця XX століття. Кривий Ріг, 2002.
2. Лінгвістична іміджологія : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Ю.Б. Дядищева-Росовецька, Д.Ю. Сизонов, Л.В. Шулінова; за ред. Л.І. Шевченко. Київ : Ліра-К, 2023.
3. Мазурик Д. Нове в українській лексиці : словник-довідник. Львів : Світ, 2002.
4. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л.І. Шевченко, Д.В. Дергач, Д.Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ "Київський університет", 2013.
5. Нелюба А. Лексико-словотвірні інновації (1983–2003) : словник. Харків : ХНУ, 2004.
6. Словник української мови. URL : <https://sum20ua.com>
7. Туровська Л.В. та ін. Нові слова і значення : словник / відп. ред. Л.О. Симоненко. Київ : Довіра, 2008.
8. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа : словник. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2022. Ч. 5.

REFERENCES

1. Viniar, H. (2002). *Dictionary of New Words of the Ukrainian Language of the Late 20th Century* [Slovyk novotvoriv ukrainskoi movy kintsia XX stolittia]. Kryvyi Rih [in Ukrainian].

2. *Linguistic imageology : dictionary of Terms and Concepts* (2023) [Linhvistychna imidzhelohiia : slovnyk terminiv i poniat] / L. Shevchenko, D. Dergach, Y. Dyadyscheva-Rosovetska, D. Syzonov, L. Shulinova; by ed. L. Shevchenko. Kyiv : Lira-K [in Ukrainian].

3. Mazuryk, D. (2002). *New in Ukrainian vocabulary : dictionary* [Nove v ukrainskii leksytsi : slovnyk]. Lviv : Svit [in Ukrainian].

4. *Medialinguistics : dictionary of Terms and Concepts* (2013) [Medialinhvistyka : slovnyk terminiv i poniat] / L. Shevchenko, D. Dergach, D. Syzonov. Kyiv : VPC "Kyiv University" [in Ukrainian].

5. Neliuba, A. (2004). *Lexical and word-formation innovations (1983–2003) : dictionary* [Leksyko-slovotvorni innovatsii (1983–2003) : slovnyk]. Kharkiv : KhNU [in Ukrainian].

6. *Dictionary of the Ukrainian language*. URL : <https://sum20ua.com> (last access : 08.10.2024) [in Ukrainian].

7. Turovska, L.V. et al. (2008). *New words and meanings: dictionary* / ed. L.O. Symonenko. Kyiv : Dovira 5 [in Ukrainian].

8. Shevchenko, L.I., & Syzonov D.Yu. (2022). *New words and phraseology in Ukrainian mass media* [Novi slova ta frazeolohizmy v ukrainskykh masmedia] : dictionary / ed. L.I. Shevchenko. Kyiv : VPC "Kyiv University", vol. 5 [in Ukrainian].

Дата надходження до редакції – 10.09.2024

Дата затвердження редакцією – 04.10.2024



Ця публікація ліцензована на умовах Creative
Commons Attribution 4.0 International License