

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра практики англійської мови

На правах рукопису

ЛИПКА ЮЛІЯ ОЛЕГІВНА

**НЕОЛОГІЗМИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ СТИЛІ ТА СПОСОБИ ЇХ
ПЕРЕКЛАДУ: ЛІНГВОПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ**

Спеціальність: 035.041 Філологія (Германські мови та літератури
(переклад включно), перша – англійська)

Освітньо-професійна програма: Мова і література (англійська). Переклад

Робота на здобуття освітнього ступеня «МАГІСТР»

Науковий керівник:
**ВАСИЛЕНКО ОЛЬГА
ВІКТОРІВНА,**
кандидат філологічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
засідання кафедри практики англійської мови
від _____ 2023 р.

Завідувач кафедри
_____ проф. Еліна КОЛЯДА

ЛУЦЬК – 2023

АНОТАЦІЯ

ЛИПКА ЮЛІЯ, НЕОЛОГІЗМИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ СТИЛІ ТА СПОСОБИ ЇХ ПЕРЕКЛАДУ: ЛІНГВОПЕРЕКЛАДАЦЬКИЙ АСПЕКТ

У науковій роботі розкрито поняття “неологізм” та виявлено його визначальні риси, що відображають його сутність. Здійснено комплексне дослідження новотворів, що охоплює різноманітні грані його існування, розвитку та функціонування у мові.

У ході дослідження було виявлено низку неологізмів у публіцистичних текстах сучасних газетних видань “The Guardian” [50] та “The New York Times” [51] за період за період 2022–2023 років, а також проаналізовано особливості впливу новотворів на стиль журналістського мовлення. Основна увага приділяється вивченню методів і прийомів перекладу цих неологізмів із урахуванням особливостей культурологічних аспектів та збереження експресивності і смислового навантаження.

Наукова робота охоплює теоретичний аналіз неологізмів як унікального внутрішньомовного явища, їх функціональної ролі в публіцистичному тексті та дослідження їх впливу на сприйняття читачами журналістського матеріалу. Крім того, розглянуто проблеми, пов’язані з перекладом лексичних інновацій, зокрема підбір еквівалентів, культурний контекст та адаптація для цільової аудиторії.

Дослідження показало, що медійний текст є складною та живою формою вищого рівня, яка охоплює не лише вербальні елементи. Він може містити графічні зображення, відео- та аудіоматеріали, а також впливає на формування концептуальної картини світу.

Наукова новизна нашого дослідження полягає у комплексному дослідженні лінгвістичних і стилістичних рис неологізмів та особливостей їх функціонують у медійному просторі.

Було обґрунтовано лексичні особливості перекладу неологізмів на матеріалі сучасних англо-американських газетних видань та виявлено залежність прийому перекладу лексичних інновацій від способу їх утворення.

Було запропоновано аналіз можливих перекладацьких стратегій таких новотворів, зокрема враховуючи культурний контекст і специфіку цільової аудиторії.

Практичне значення роботи полягає у тому, що отримані висновки дослідження можна застосовувати для формування мовної компетенції студентів іноземної філології, а також у навчальних програмах з лексикології, стилістики, теорії комунікації, дискурсології та соціолінгвістики. Ці дані можна використати для укладання словників неологізмів англійської мови.

Ключові слова: неологізм, медіатекст, інформаційне середовище, публіцистичний стиль, семантика, прийоми перекладу, мовна адаптація, калькування, транслітерація, генералізація.

ABSTRACT

YULIIA LYPKA, NEOLOGISMS IN THE PUBLICISTIC STYLE AND METHODS OF THEIR TRANSLATION: LINGUISTIC AND TRANSLATION ASPECT.

The paper examines the concept of “neologism” and identifies its defining features. This comprehensive study of neologisms covers various aspects of their emergence, development and functioning in the language.

During the study, the author identifies a variety of neologisms in the publicistic texts of modern newspapers “The Guardian” [50] and “The New York Times” [51] during the period of 2022-2023. The paper offers an in-depth analysis of peculiarities of neologisms and their impact on the style of journalistic speech. Extensive coverage is given to the study of translation methods and techniques of the identified neologisms, taking into account cultural nuances and preservation of expressiveness and semantic load.

The scientific paper unfolds theoretical analysis of neologisms as a unique intralinguistic phenomenon, their functional role in a publicistic text, and the way they influence readers’ perception of journalistic material. In addition, the research addresses the problems associated with the translation of lexical innovations, including the choice of equivalents, cultural context and adaptation for the target audience.

The Master's paper reveals that a media text is a complex and dynamic high-level phenomenon, that is not confined to verbal elements only. It may contain graphic images, video and audio materials. A media text is also able to influence the conceptual picture of the world formation.

The scientific novelty of our study lies in a comprehensive study of the linguistic and stylistic features of neologisms and the peculiarities of their functioning in the mass media environment. The lexical peculiarities of neologisms translation are substantiated on the basis of modern Anglo-American newspapers. The paper demonstrates the interdependence between the manner of neologisms formation and translation method choice. An analysis of possible translation strategies for such

innovations is proposed, in particular, taking into account the cultural context and the specifics of the target audience.

The practical significance of the work lies in the fact that the findings of the study can be used to develop the language competence of foreign philology students. It can also be employed to develop curricula in lexicology, stylistics, communication theory, discourse studies and sociolinguistics. The findings can be utilized to compile dictionaries of English neologisms.

Key words: *neologism, media text, information environment, publicistic style, semantics, translation techniques, language adaptation, calquing, transliteration, generalization.*

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ	
1.1. Аналіз сучасних наукових підходів щодо дослідження неологізмів	10
1.2. Неологізми: сутність, визначення, принципи класифікації.....	16
1.3. Особливості вивчення неологізмів у контексті національно-культурної специфіки.	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	35
РОЗДІЛ 2 ГАЗЕТНИЙ СТИЛЬ В СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	
2.1. Публіцистичний стиль: специфіка поняття та основні ознаки	36
2.2. Сучасний газетний текст і його особливості	40
2.3. Англо-американські видання як джерельна основа дослідження	44
2.4. Характеристика медійних текстів і їх особливості	45
2.5. Класифікація медіатекстів.....	49
2.6. Засоби масової інформації як джерело лексичних інновацій	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	60
РОЗДІЛ 3 ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ РОЗПОДІЛ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ	
3.1. Тематичний розподіл неологізмів британського газетного видання “The Guardian”	61
3.2. Тематичний розподіл неологізмів американського видання “The New York Times”	71
3.3. Методи перекладу новоутворень у текстах мови засобів масової інформації	77
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	85
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89

ВСТУП

XXI століття стало історичним етапом розвитку людства, коли почали прослідковувати та обговорювати появу, формування і розвиток інформаційного суспільства. Цю важливу сходинку еволюції людства, яку неможливо розглядати окремо від сучасних процесів глобалізації, адже вони взаємопов'язані.

Відтак, сучасний світ характеризується бурхливим розвитком засобів масової інформації (ЗМІ). Все це, тим чи іншим чином, знаходить відображення у сучасних живих мовах. Тому сучасні тенденції розвитку медіа, безперечно, вплинули на процеси формування та поширення мовних новотворів, а також на особливості їхнього вживання у сучасних англомовних медіатекстах.

Це свідчить про те, що мова ЗМІ є не лише джерелом невичерпних досліджень і розкриття тенденцій розвитку сучасної літературної мови, а й доказом її багатофункціональності, показником її інтелектуалізації.

Медіатексти сьогодні є однією з форм сучасної мови, що особливо активно розвивається. Їх кількість значно перевищує масштаби використання мови в інших сферах діяльності. Це зумовлює той факт, що більшість лексичних інновацій сьогодні виникають саме у сфері масової комунікації.

Через сукупність політичних, економічних та соціокультурних причин англійська мова стала мовою міжнародного спілкування, а роль англомовної преси дедалі більше зростає. Як наслідок, межі англо-американського мовно-культурного простору вийшли далеко за межі англомовних країн. Закономірно, що така потужна інтеграція та глобалізація інформаційного простору впливає насамперед на перебіг мовних процесів, на рух мовних норм у бік якісного розвитку мововживання. Неологізми найчастіше виникають як своєрідна реакція на виникнення сучасних реалій і понять. Так, вони виникають як реакція на постійні зміни в суспільстві, науково-технологічному розвитку, політиці та культурі. Медійники часто вдаються до використання новотворів, щоб задовольнити потребу в більш влучному та дієвому вираженні нових ідей, понять і тенденцій, які з'являються в політичному та суспільному дискурсі.

Глобалізація відіграє ключову роль у поширенні англійської як мови світового спілкування, яку використовують у дискурсі міжнародного бізнесу, технологій, науки, медіа та культури. Як наслідок, англійська мова стала джерелом багатьох запозичень у різних мовах світу.

Відтак, дослідження актуальних неологізмів є вкрай важливим для вдосконалення перекладацької роботи. Перш за все, опанування новотворів дозволяє перекладачам поглиблювати знання та адаптувати свої роботи до сучасних реалій. Це вкрай важливо, адже неологізми часто не мають прямих еквівалентів в інших мовах. Тому їхній аналіз дозволяє перекладачам шукати найкращі еквіваленти або аналоги для точної передачі значення.

Окрім цього, неологізми, що виникають у специфічних контекстах, відіграють важливу роль у збереженні специфіки оригінального тексту. Так, вивчення лексичних інновацій допомагає перекладачеві зберегти автентичність тексту і максимально точно передати його зміст.

Таким чином, **актуальність теми** дослідження зумовлена необхідністю ретельного вивчення та систематизації лексичних інновацій англо-американського медійного середовища. Англійська мова, яка нині набула статусу мови світового спілкування відіграє ключову роль у формуванні сучасного інформаційного простору. Її вплив на лексичний склад інших мов є вкрай вагомим у зв'язку з постійними змінами та світовим прогресом. Так, дослідження способів перекладу неологізмів допомагає розробити стратегії адаптації цих новотворів в українській мові з урахуванням лінгвістичних та культурних особливостей.

Об'єкт дослідження – неологізми в газетних виданнях США та Британії.

Предмет дослідження – лінгвокультурна специфіка функціонування неологізмів англо-американських медіатекстів і способи їх перекладу.

Мета роботи – дослідити та систематизувати лексико-семантичні та лінгвокультурні особливості неологізмів у англомовних медійних текстах та запропонувати способи їх перекладу.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- розкрити поняття “неологізм” та його основні характеристики;
- визначити особливості функціонування неологізмів у засобах масової інформації;
- з’ясувати семантичні особливості неологізмів;
- дослідити та розкрити поняття “медійний текст”;
- визначити особливості перекладу неологізмів на прикладі англomовних газетних видань;
- проаналізувати залежність прийому перекладу лексичних неологізмів від способу їх утворення.

Практичне значення полягає в тому, що залучені матеріали та отримані висновки дослідження дозволяють використовувати його у процесі формування мовної компетенції у студентів іноземної філології.

Отримані результати дослідження можна використовувати у нормативних курсах з лексикології та стилістики англійської мови, а також курсах з теорії комунікації, дискурсології та соціолінгвістики. Дані, отримані в ході дослідження, можуть слугувати матеріалом для укладання словників сучасних англійських неологізмів, а також залучатися для написання навчальних посібників чи наукових досліджень.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати дослідження були висвітлені у 13 сторінках статті “Peculiarities of Ssing English Neologisms in Publicistic Style” в міжнародному науковому журналі “Research trends in Modern Linguistics and Literature. Volume 6. 2023”, а також у тезах “Англійський військовий сленг як унікальне внутрішньомовне явище” на IV Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції “Мова, освіта, наука в контексті міжкультурної комунікації: виклики часу”.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків та списку використаних джерел (52 позиції, у тому числі 7 позицій іноземною мовою). Загальний обсяг роботи становить 81 сторінку основного тексту.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

1.1. Аналіз сучасних наукових підходів щодо дослідження неологізмів

У ХХІ столітті відзначають той історичний етап розвитку людства, коли виникла нагальна потреба в дослідженні, аналізі та обговоренні феномену інформаційного суспільства, його зародження, становлення та прогресу. Цей період еволюції людства не можна вивчати окремо від сучасних процесів глобалізації, оскільки вони тісно взаємопов'язані між собою.

Швидкий розвиток суспільства призвів до виникнення значної кількості нових явищ і понять. Це вимагає дослідження новоутворених слів, оскільки такі мовні одиниці швидко переходять з пасивного словникового резерву мови до активного, і важливо розуміти їх значення та використання.

Мова – це живий організм, який постійно еволюціонує і розвивається, реагуючи на зміни у всіх аспектах людського життя. Цей процес супроводжується безперервним збагаченням мовного резерву новими лексичними одиницями та розширенням значень тих вербальних одиниць, які вже існували в мові. Лінгвістичні дослідження свідчать про творчий потенціал мови, її гнучкість та здатність до розвитку й адаптації. Такі особливості мови вирізняють її серед інших комунікативних систем, про що свідчить науковий доробок численних видатних вчених. У різні періоди часу питанню неології та неологізмів присвячували свої праці такі дослідники, як: серед яких: Ф. де Соссюр, В. Гумбольдт, Н. Хомський та інші. Їхні дослідження гармонійно охоплюють різноманітні аспекти явища неології у контексті перекладацької науки, у тому числі способи перекладу англійських новоутворень на українську мову, механізми формування нових слів у британській та американській періодиці, а також групування нових слів за лексичними та семантичними ознаками. Аналіз наукових джерел дає підстави стверджувати, що новотвори відображають практично всі сфери сучасного англомовного соціуму та відтворюють динаміку розвитку їхнього суспільства.

Так, Н. Хомський розглядає ментальний лексикон не як звичайний

словник, а як комплекс генеративних принципів, що впливають на зміни та постійне оновлення мови. Він також зауважує, що до цього часу причини творчої сили мови залишаються такими ж загадковими, як і три століття тому. Однак зрозуміло, що мова відтворює творчий потенціал людського мислення [47, с. 6].

Опираючись на серію лінгвістичних робіт, зокрема наукові праці Н. Хомського з досліджень творчого характеру мови, виокремлюють три типи цієї природи: синтаксичний, прагматичний і семантичний [47].

На рівні синтаксису мовна творчість розглядається як здатність індивіда створювати та розуміти безліч речень із обмеженим набором елементів за чіткими граматичними законами, тобто творчість, яка підкоряється правилам.

У контексті прагматики мовна творчість трактується як здатність індивіда формулювати та розуміти повідомлення, що відповідають конкретній мовленнєвій ситуації.

На рівні семантики, мовна творчість розглядається як можливість особи генерувати власні повідомлення, як із точки змісту, так і в контексті їх відхилення від мовних норм, у тому числі синтаксичних правил. Тобто творчість, що базується на правилах порівняно з творчістю, що порушує правила [47, с. 58].

У галузі лінгвістики проблематика неологізмів привертала науковий інтерес таких дослідників-україністів: В. Русанівський, С. Єрмоленко, Н. Клименко, О. Тараненко, Л. Струганець, Г. Вокальчук, М. Навальна, Ю. Зацний, Л. Кислюк, М. Бойчук та багато ін. Їхні дослідження розширили наукове розуміння процесів та закономірностей створення нових лексичних одиниць у вітчизняному мовознавстві. Вони досліджували не лише механізми утворення неологізмів, а й їхню роль у відображенні змін у суспільстві, технологічному розвитку, культурі та інших сферах. Дослідження українців розкрили важливий внесок неологізмів у формування та еволюцію мови, а також виявили їхню роль у розвитку сучасної культури й літератури. Таким чином, внесок українців у вивчення неологізмів став суттєвим для розуміння

та аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку української мови та суспільства загалом.

Виникнення нових слів та їхнє впровадження у мовний обіг – процес, який завжди привертав увагу лінгвістів і мовознавців через свою складність та важливість у розвитку мови. Визначення цього явища з перших згадок та його подальший вплив на лінгвістичну парадигму є ключовими аспектами вивчення неологізмів. Термін неологія у своїй сутності вперше був зареєстрований у Франції в 1759 р. і вже тоді він визначав процес «створення нових слів з метою збагачення мови» [49].

Визначення терміну неологія залишається предметом дискусій і різноманітних трактувань у закордонній лінгвістичній спільноті, що зумовлює обмеженість уявлення про неологізми як нові слова без конкретизації критеріїв їхньої новизни. Особливості вивчення неологізмів розглядаються лише в контексті практичного використання (наприклад, в укладанні словників). Неологія як лінгвістичний термін, що з'явився відносно нещодавно, все ще є складним і дискусійним об'єктом досліджень, особливо щодо її завдань та структурної організації.

У своїй праці «Essays on Terminology», французький мовознавець А. Рей [49] пропонує свою систему класифікації науки про неологізми. Автор виділяє ядро неології, яке, на його думку, можна розділити на дві категорії: 1) область запозичень та інших форм, що не є мотивованими для більшості мовців; 2) сферу морфології, що за своєю семантичною структурою відображає складну синтаксичну структуру. А. Рей ідентифікує три типи неології: формальна, семантична та прагматична.

Неологія, як динамічна і перспективна галузь мовознавства, перебуває в стані формування та розвитку, що характеризується підвищеним інтересом та активними дослідженнями науковців. Проте, вона стикається з рядом суттєвих проблем, серед яких відсутність чіткої термінологічної бази, у тому числі визначення об'єкта неології, тобто неологізму, та недостатня чіткість критеріїв для визначення неологізмів. Згідно з І. Грицаєм [17], така ситуація свідчить про

те, що в сучасному контексті неологія поки що «не сформована», а скоріше перебуває у стані активного формування в межах мовознавства. Цей етап є природним та необхідним в становленні будь-якої наукової дисципліни, яка повинна пройти складний етап еволюції та розвитку, необхідний для встановлення чітких та обґрунтованих теоретичних основ.

За загальноприйнятими стандартами, у будь-якій науці, що вже сформувалася, існує власна термінологічна система, де кожен термін має точне визначення, чітко вказані рамки його застосування. На жаль, в контексті неології ця узгоджена термінологічна система ще не сформована, хоч і характеризується значною різноманітністю позначень. Сам об'єкт дослідження неології, тобто неологізм, має кілька найменувань, об'єднаних загальним поняттям «новий» і представлених у синонімічному ряду: *новоутворення, новація, інновація, нова номінація, неономінація, нове найменування, нововведення, неологізм, okazіоналізм*. Частина цих термінів є добре відомою, а деякі з них з'явилися в нещодавно.

У сучасній лінгвістиці для опису нових лексичних одиниць використовують декілька термінів, які, хоча близькі за значенням, відображають різні аспекти цих одиниць: *неологізми, інновації, новоутворення*. Кожен із цих термінів має свою внутрішню форму, що відображає їхнє особливе вживання. Найбільш поширеним та загальноновживаним є власне термін *неологізм*. Поняття *інновації* використовуються для опису нових явищ на різних мовних рівнях, тоді як *новоутворення* застосовується до будь-яких нововведень на різних рівнях мови або до словотвірних неологізмів, які є однією з груп нових номінативних одиниць.

Неологізми часто вважають термінами, які виникають як нові слова на ранній стадії розвитку мови. Ці слова з'являються у певний період, проте згодом втрачають свою оригінальність, стаючи частиною загального словника мови, який може бути активним або застарілим. На відміну від неологізмів, *okazіональні слова* не мають здатності старіти, тому не визнаються новими словами, оскільки не мають потенціалу стати неологізмами [23, с. 128].

Енциклопедія української мови [38] характеризує *оказіоналізм* як слово, яке нерідко має емоційне забарвлення та виникає на основі наявного вже у мові слова чи словосполучення. Часто *оказіоналізми* формуються з порушенням норм словотворення або мовних правил і існують тільки в певному контексті, де вони виникли. Вони відрізняються від узуальних слів тим, що зберігають свою оригінальність незалежно від часу їх створення.

Українська вчена Ж. Колоїз стверджує, що *оказіоналізми* є першим етапом виникнення і розвитку кожного загальномовного неологізму. Вона вважає, що кожна нова лексична одиниця у початковому етапі свого створення є випадковою й виникає не одночасно у всіх мовних спільнотах, а лише у певних індивідів [29, с. 60].

А. Рей визначає формальну неологію як процес, що виникає в результаті застосування граматичних правил до морфемної структури мови. Цей вид неології фіксує створення нових слів через використання суфіксів, префіксів, словоскладання, а також через застосування аббревіацій та акронімів. За словами автора, «формальна неологія - це результат впливу граматичних правил на морфологічний склад мови, тож формальний неологізм може існувати тільки в контексті лінгвістичної системи» [49, с. 126].

Щодо семантичної неології, А. Рей розглядає її як характеристику, що притаманна всім неологізмам без винятку. Ця категорія включає запозичення, морфологічні неологізми, неологізми, сформовані синтагматичним способом, акроніми та аббревіації.

Прагматична неологія, як форма неологізмів, визначається ставленням до процесів комунікації. Неможливо уявити неологізм поза мовним процесом, оскільки він впливає на традиційні лексичні значення слів, обмежені підсистемами мови, соціальними стандартами та нормами використання. Отже, прийняття новоутворення в суспільстві визначається особистісним творчим потенціалом [49, с. 153].

Більшість мовознавців визначають кілька ключових завдань неології. Основними серед них є [1, с. 17]:

- 1) встановлення критеріїв ідентифікації новотворів та їх значень;
- 2) аналіз факторів, які призводять до появи неологізмів, враховуючи потреби суспільства;
- 3) дослідження моделей їх створення та визначення обмежень у використанні;
- 4) розробка принципів ставлення до лексичних інновацій, тобто їх прийняття або відмова від вживання у різних соціальних, професійних, вікових та інших групах;
- 5) лексикографічна обробка слів із акцентом на прагматичне використання в різних ситуаціях спілкування, враховуючи соціальні відмінності у мововживанні.

За сучасними уявленнями лінгвістики, мова розглядається як складна та динамічна система, а її еволюція підпорядкована основним законам діалектики. Найбільш інтенсивний розвиток мови спостерігається у сфері лексики. Це пояснюється не лише унікальними особливостями лексичного рівня порівняно з іншими мовними рівнями, а й вищим рівнем впливу зовнішніх факторів на мову.

При всій різноманітності шляхів та форм змін словникового складу мови основним процесом у розвитку лексики необхідно вважати процес неологізації, який відображає загальний поступальний рух мови. У зв'язку з орієнтацією сучасної лінгвістики на дослідження процесів розвитку мови, глибоке та всебічне вивчення неологізмів представлятиме безперечний інтерес і в майбутньому.

У процесі еволюції лексичний резерв мови проходить через численні способи та форми змін. Однак ключовим процесом цього руху є саме неологізація, яка вважається відображенням поступового вдосконалення мови. Цей процес дозволяє відстежувати загальний напрям розвитку мови. Оскільки основний фокус сучасної лінгвістики спрямований на активне вивчення механізмів розвитку мови, глибоке та всебічне дослідження неологізмів стає об'єктом значного інтересу серед мовознавців, зокрема й у перспективі.

У процесі вивчення проблеми неологізмів виділяють кілька етапів у історії їх досліджень, а саме:

- 1) спроби упорядкування нових слів в окрему категорію;
- 2) розподіл слів у цій групі на окремі підкатегорії через різноманітність новотворів;
- 3) початок активного вивчення окремих новацій як частини загальної проблеми неологізмів [37, с. 39].

Нерідко виникає обґрунтоване питання щодо того, чи завжди новоутворення, які фіксуються у словниках як лексикографічні нововведення, є неологізмами у свідомості носіїв мови. Це пояснюється тим, що словники часто фіксують нові терміни з певним запізненням і, можливо, сприймають їх як частину загального знання або сприйняття, що належить лінгвокультурній спільноті. Пропозиція про розмежування двох форм колективного знання від індивідуального була висунута в працях Л. Шевченко [44]. Так чи інакше, основною рисою, яка визначає неологізм, є його характер новизни. Разом із тим, це поняття досить складно оцінити чітко та об'єктивно, оскільки проблематично провести точне вимірювання суб'єктивного сприйняття "новизни" кожним представником мовної спільноти та відобразити це у вигляді середнього показника.

1.2. Неологізми: сутність, визначення, принципи класифікації

В області лінгвістики поняття *неологізм* (походить від грецьких слів *Νέος* - *новий* і *λόγος* - *слово*) має глибокі корені, але його інтерпретація залишається об'єктом активних дискусій. У літературі англійської мови термін *неологізм* вперше з'явився у 1772 році, але його введення не було новинкою, оскільки подібні концепти вже існували в Франції, Італії та Німеччині [3, с. 44].

У першій декаді ХХІ століття розпочалося чимало цікавих досліджень, які розкривають різноманітні аспекти неології як нового та перспективного напрямку в сучасному науковому дослідженні. Ці праці зосереджені на дериваційних, стилістичних, прагматичних, дискурсивних, когнітивних, лексико-граматичних, соціолінгвістичних, культурологічних та

психолінгвістичних аспектах неології. Також важливими є дослідження, присвячені авторським новотворам, оказіоналізмам, а також виділенню семантичних і синтаксичних новацій [2, с. 118].

Неоднорідність і складність визначення поняття *неологізм* у лінгвістиці виникають через необхідність більш конкретного та обґрунтованого уявлення про це явище. Якщо час виникнення та момент зникнення слова з активного вживання можна встановити об'єктивно, то тривалість його перебування у статусі новотвору ґрунтується на суб'єктивних оцінках. Цей факт породжує суперечності та ускладнює точне та чітке визначення терміну *неологізм* у контексті лінгвістики. Ця проблема виникає через різноманітність критеріїв оцінки та відмінність підходів до розгляду еволюції лексичних одиниць протягом певного періоду.

Таким чином, сучасні дослідження неологізмів спрямовані на систематизацію та класифікацію нових слів та виразів, що активно використовуються у мові. Однак точне визначення та розуміння поняття *неологізм* вимагає конкретизації через його асоціацію з новими лексичними одиницями, нововведеннями або творенням нових слів. Серед різноманітних термінів, що характеризують це лінгвістичне явище особливо поширеним є саме поняття *неологізм*.

Термін *неологізм* уперше з'явився в 1735 році у французькій мові (від франц. *néologisme*) і пізніше перейшов у англійську мову, позначаючи нове слово або вираз, а також вживання або звичка вживання нових слів чи мовних нововведень. Після цього термін широко використовувався у лінгвістичній літературі для позначення новотворів у різних мовах. Неологізми відрізняються від традиційних словникових одиниць через свою специфічну взаємодію із суспільством та структурні особливості, які фіксуються у колективному мовному сприйнятті [9, с. 5].

Поняття *неологізм* в лінгвістиці включає в себе нове значення слова або лексичний варіант, що становить семантичний внесок до мови, а також вираження нових ідей чи понять. Ці форми слова можуть бути представлені у

вигляді нових слів або у складних структурах, таких як ідіоми, де кожен компонент має своє значення, що є ключовим для функціонування ідіоми як концепту.

Існують декілька підходів до розуміння неологізмів. Деякі вчені розглядають неологізми як нові слова, які активно використовуються в мовленні протягом тривалого часу, при цьому вони не створюються в кожному випадку для задоволення потреб спілкування. Інші дослідники спрямовують увагу на те, що неологізми можуть виникати у формі стійких виразів, які виконують роль поняття, вкоріненого у мовній пам'яті та залишаються незмінними протягом певного часу.

Енциклопедія української мови [38] визначає неологізм як «слово, а також його окреме значення, які з'явилися в мові на певному етапі її розвитку (загальнономовні неологізми) або були вжиті тільки в певному акті мовлення, тексті чи мові окремого автора (стилістичні або індивідуально-авторські)».

Великий тлумачний словник української мови визначає *неологізм* (від грец. «молодий, новий» і «судження, висловлювання») і новотвір як новостворений термін, авторське слово або фразу, що перебуває у процесі входження в загальне використання і ще не включене до державної та загальноновживаної мови [10, с. 632].

Поняття *неологізм* у мовознавстві розглядають через два основних підходи, а саме: *вузький* та *широкий*. Так, **вузький підхід** трактує неологізм як слово або мовний зворот, створений для позначення нового предмета чи явища. Відповідно до цього підходу, неологізм повинен бути абсолютно новим, тобто виникнути в мові у ході її розвитку. Критерієм для визначення неологізму є час його виникнення. Тож вважається, що неологізми – це слова, які виникли в пам'яті покоління, яке їх використовує, наприклад, *штучний інтелект*, *нанотехнології*, *геймінг*. За демографічними даними, зміна поколінь відбувається кожні тридцять років. Отже, відповідно до вузького підходу, неологізмом може бути визнане слово, яке існує в мові не більше тридцяти років [45].

Широкий підхід розглядає неологізм як слово або мовний зворот, який вважається новим, але який ще не увійшов в активний словниковий запас. Відповідно до цього підходу, неологізм не обов'язково повинен бути абсолютно новим. Він може виникнути в мові давно, але не бути широко вживаним, наприклад, *фейспалм*, *зашквар*, *крінж*. Тут критерієм для визначення неологізму є ступінь його поширення. Тож неологізмом вважається лексична інновація, яка ще не набуло широкого вживання в мові. Отож вузький підхід акцентує увагу на новизні слова, а широкий – на його ступені поширення.

Слід зазначити, що вузький та широкий підходи до поняття неологізм не є взаємовиключними. Вони можуть використовуватися для опису різних аспектів лексичної інновації. Вузький підхід дозволяє чітко визначити, які слова є неологізмами, тож він є корисним для лінгвістів, які вивчають історію мови та її зміни. Широкий підхід дозволяє охопити більш широкий спектр лексичних інновацій, тому може бути корисним для дослідників, які вивчають мову сучасному етапі розвитку та її використання.

На думку О. Горбач, неологізми можна віднести до слів, стан яких у мові є історично змінним. Це одиниці, які ще не встигли ввійти до активного слововжитку або вже не ввійдуть, оскільки, виникнувши, майже відразу ж і зникли [15, с. 42].

Згідно з зарубіжними джерелами, визначення неологізму можна розглядати у трьох аспектах: в першому випадку, це опис нового слова чи виразу, у другому – вказується на нове значення, що придбало вже існуюче слово чи вираз, а в третьому – неологізм представляє собою слово, термін або фразу, що було створено нещодавно для позначення нових понять або переформування старих термінів у відповідності з сучасною лінгвістичною формою [34, с. 170].

Німецький лінгвіст Д. Херберг вважає, що слово є неологізмом, якщо його форма і зміст або ж тільки зміст в якийсь проміжок часу і протягом певного періоду сприймаються значною частиною носіїв мови як щось нове чи

незвичне [3, с. 74].

Так, Н. М. Шанський визначає *неологізми* як нові лексичні утворення, які виникають в силу суспільної необхідності для позначення нового предмета чи явища, зберігають відчуття новизни для носіїв мови і які ще не увійшли або не входили в загальнолітературне вживання [45, с. 158].

На нашу думку, визначення, запропоноване Дітером Гербергом, ілюструє досить повно сутність та процес створення неологізмів у мові. Відповідно до його розуміння, неологізм – це слово або словосполучення, що формується на певному етапі розвитку мови для задоволення комунікативних потреб конкретної спільноти. Ці нові лексичні одиниці поступово поширюються, стаючи прийнятими у мовній нормі, й на певному етапі розвитку мови вони сприймаються більшістю користувачів як нова частина мовного резерву. Такий процес формування слів або словосполучень може бути результатом еволюції суспільства, технологічних змін або інших факторів, які впливають на спосіб спілкування та вираження думок у мові [3, с. 46].

Великий потік новоутворених слів, що нещодавно увійшли в мову, уможлиблює визначення різних видів неологізмів та їхнє систематизування. Мовознавці різним чином підходять до класифікації неологізмів і враховують власні лінгвістичні підходи та точки зору.

Разом із стрімким розвитком інформатизації сучасного суспільства та постійним ускладненням інформаційних систем, час у нашій історії прискорюється [23, с. 104]. Мова як головний інструмент передачі та сприйняття інформації людиною вбирає всі ці зміни, що відбуваються, і стає відображенням динаміки суспільства, вона еволюціонує та адаптується до нових реалій. За своєю природою, мова вбирає усі трансформації, які відбуваються у суспільстві, що веде до прискорення темпів мовної творчості. Такий процес включає у себе зростання кількості нових слів та понять, тобто неологізацію, що стає невід'ємною частиною мовного розвитку у змінному сучасному світі.

З іншого боку, у сучасній науці, зокрема в лінгвістичній неології, виникли

надзвичайні можливості для вивчення та фіксації постійно зростаючого потоку новоутворень. Це стало можливим завдяки використанню словників та спеціалізованих електронних баз даних, доступних у режимі онлайн. Ці засоби не лише дозволяють систематизувати нові слова й вирази, але й надають можливість наочно відстежувати їхні виникнення та поширення у реальному часі. Такий підхід відкриває широкі перспективи для дослідження та аналізу мовної динаміки, забезпечуючи більш глибоке розуміння процесів утворення лексичних новацій.

Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти активно досліджують лінгвістичні особливості неологізмів. Це призводить до існування різноманітних визначень неологізму в лінгвістичній науці, оскільки вчені визначають їх за різними критеріями. Ці визначення базуються на різних підходах та критеріях, серед яких [7]:

1) Просторово-часовий критерій вказує на те, що виникнення та застосування нового слова чи виразу пов'язане з певним періодом розвитку суспільства. Це означає, що певне слово або вираз з'являється в мові на конкретному етапі розвитку мови в певній мовній сфері, але відсутнє у попередніх періодах, які безпосередньо передують цьому етапу.

2) Психолінгвістичний критерій акцентує на тому, як користувачі мови сприймають нововведення в словниковий запас. Це вказує на те, як люди відчують чи усвідомлюють нові слова або вирази, які з'являються в мові.

3) Функціональний критерій зосереджує увагу на визначенні слів, які призначені для опису нових або раніше невідомих понять, явищ чи ідей. Цей критерій спрямований на виявлення лексичних одиниць, які створені для передачі нової інформації або концепцій, що не мали відповідних слів чи виразів раніше.

4) Соціолінгвістичний критерій підкреслює важливість соціальних чинників у процесі виникнення нового слова. Він враховує вплив соціальних умов, таких як культурні та суспільні фактори, на з'явлення нових слів або виразів у мові. Такий підхід допомагає розуміти, як соціальне середовище

впливає на формування та поширення лексичних інновацій.

5) Лексикографічний критерій зосереджений на тому, що відсутність певного слова або його значення в існуючих словниках вказує на необхідність його включення у словниковий апарат. Це означає, що коли нове слово чи його сенс не мають відповідної реєстрації у наявних словниках, це вказує на важливість його офіційного фіксування та додавання до словників для подальшого використання та розуміння в мові.

б) Статистичний критерій досліджує частоту, з якою нові слова або вирази вживаються в мовленні. Цей підхід аналізує, наскільки часто неологізми зустрічаються у текстах або реальному спілкуванні.

Зауважимо, що виникнення нових слів у мові відбувається в результаті взаємодії трьох різних типів знань. Перше – це обов'язкове спрощене колективне знання, яке міститься у текстах, граматиках та словниках і є результатом наукового аналізу. Друге – це загальне колективне знання та досвід, що функціонує в культурному контексті. Третє – індивідуальне знання, внутрішня психічна сфера кожної особистості. Отже, процес виникнення нових слів у мові пояснюється взаємодією цих трьох форм знань [8, с. 14].

У контексті переходу до нової загальнонаукової парадигми та використання нової метафори *живого знання* стає важливим розуміння необхідності вивчення мовних новацій як особистого збагачення для пізнавально налаштованих особистостей, які активно сприймають та емоційно переживають отримане знання [8, с. 34].

Щоб не применшувати значення словників, які зафіксують еволюцію мови, та внесок логіко-раціонального лінгвістичного підходу у вивчення та організацію явища мовної неологізації, важливо враховувати так-званий людський фактор у процесі створення нових лексичних одиниць. Підходячи до формування нових слів виключно теоретично, без урахування їх практичного використання в мовленні, наука ризикує не відповісти на основне питання про природу та причини змін у мові. Розуміння цих змін може бути досягнуте лише через психологічний аналіз, що відображає сприйняття та використання мови

людиною [4, с. 224].

На перший погляд здається, що етимологічне значення терміну *неологізм* передбачає, що він позначає будь-яке нове слово в мові, тож це поняття є досить простим і зрозумілим. Однак з часом значення цього поняття розширилося. Під неологізмом стали розуміти не лише нові слова, а й інші нові мовні одиниці, такі як нові граматичні форми, нові словосполучення, а також нові значення старих слів.

У зв'язку з цим термін неологізм втратив свою однозначність: його почали використовувати для позначення різних мовних інновацій, що ускладнює його розуміння та застосування. Цей факт призвів до того, що термін *неологізм* став схожим на інші лінгвістичні терміни, які часто тлумачаться як повнозначні синоніми, наприклад, новотвори чи інновації.

На думку Є.Я. Городецької, основним критерієм для визначення неологізмів є параметр «час». За цим підходом, неологізми – це слова, що з'являються в мові «пізніше визначеного періоду, що розглядається як початковий». Визначення неологізму змінюється відносно часу, простору та контексту: слово вважається неологізмом до тих пір, поки воно володіє ознаками новизни. Якщо слово стає загальноновживаним, воно все ще може мати певну «новизну», яка сприймається протягом певного періоду [3, с. 55]. Чим частіше використовується слово, тим швидше воно втрачає свою характерну «новизну».

Отже, можна виокремити кілька ключових критеріїв для визначення неологізмів [5, с. 101]:

- 1) термін, який називає новий об'єкт або явище;
- 2) неологізм як категорія стилю, де головний критерій - це почуття новизни за змістом;
- 3) неологізм, що виступає як створений синонім до вже існуючого слова, з відтінком конотації;
- 4) опис неологізму як слова, яке не внесено до словників;
- 5) неологізм, як слово, яке функціонує у певний проміжок часу в певній

мовній області.

По мірі того, як мова розвивається і еволюціонує, неологізми виступають одним із важливих елементів цього процесу, вносячи нові лексичні одиниці або переосмислюючи ті, які вже існують. Поняття лексичної інновації залежить від його форми, новизни та контексту, у якому воно вживається. Відтак, неологізм часто несе в собі не тільки нове звучання чи форму, але й надає нове значення, що розширює або змінює традиційний спосіб його розуміння. Варіативність неологізмів може виявлятися у різних аспектах. Таким чином, у лексичному арсеналі неологізмів можна виділити наступні категорії [40, с. 56]:

1) **Власне неологізми** – одна з найпоширеніших груп, де новизна форми поєднується із новизною змісту. Наприклад, *audiotyping* (аудіодрукування); *bio-computer* (комп'ютер, що імітує нервову систему живих організмів) або *thought-processor* (комп'ютер, який логічно будує та розвиває ідеї).

Ця категорія неологізмів є важливим елементом вираження нових концепцій або технологій, який розвиває мову для адаптації до змін у суспільстві та науці.

2) **Трансномінація**, інакше кажучи, процес використання нового слова для передачі значення, яке вже існує. Це розширює можливості мови, відтворюючи відоме поняття у новій формі. Трансномінація дозволяє зберігати стабільність у мові, надаючи одночасно можливість адаптуватися до сучасних потреб інформаційного середовища. Наприклад, у новотворі *sudser* (мильна опера) відбувається перенесення значення звичайної мильної опери на кіно- або телесеріал.

3) **Семантичні інновації**, які стосуються введення нових значень для вже існуючих слів, можуть приймати різні форми. Одні слова здатні повністю втратити своє попереднє значення, інші ж залишають попередній сенс, додаючи нові трактування або значення. Наприклад, слова *bread* (гроші) і *acid* (наркотик ЛСД) показують переосмислення стандартних слів для позначення нових концепцій. Також *drag* (нудьга) набуло нове значення, переосмисливши його вже існуючу семантику.

Останнім часом, спостерігається підвищений інтерес до першого типу неологізмів, що зумовлено збільшенням потреб суспільства у введенні нових термінів для вираження нових реалій, що з'явилися внаслідок технологічних та наукових досягнень. Це свідчить про постійну потребу мови адаптуватися до змін у суспільстві. Відтак, неологізми відіграють важливу роль у розвитку мови, дозволяючи їй пристосовуватися до нових умов і виражати нові концепції та реалії, які з'являються у сучасному світі.

Такі теорії, як *стилістична, психолінгвістична, лексикографічна, денотативна, структурна*, а також *конкретно історична*, становлять важливу інструментарій для розуміння та аналізу неологізмів з різних лінгвістичних підходів. Її класифікація теорій в цьому контексті розкриває важливі аспекти розвитку мови та новостворення слів [3, с. 101].

Відповідно до **стилістичної теорії**, неологізми – це слова, використання яких сприймається як щось нове або незвичне. Основним критерієм визначення *неологізму* у межах цієї теорії є саме ефект новизни, який супроводжує вживання такого слова. Цей ефект сильно залежить від мовних, загальнокультурних та професійних компетенцій людини, а також від її особистого життєвого досвіду. Ця теорія дозволяє розглядати неологізми з точки зору їхньої ролі в тексті або мовленні. Вона допомагає розуміти, які стилістичні нюанси вносять новотвори, а також як вони впливають на загальний тон, настрій або емоційний відтінок тексту [3, с. 101].

Психолінгвістична теорія, вивчає проблеми, пов'язані зі створенням нових слів з позицій теорії мовної активності та розробляє концепцію неології з психолінгвістичного погляду. Авторка ввела методологічну основу для аналізу новоутворених слів як складової індивідуального словника, порівнюючи різні підходи до розгляду мовних механізмів та номінаційних одиниць. Основний акцент зроблено на суб'єктивну та особисту новизну неологізмів. В межах психологічної теорії досліджується гнучка система стратегій ідентифікації, яку використовує мовець для розуміння нового слова з індивідуального бачення, а також на орієнтирах, що формуються в особистості як результат її соціального

розвитку [3, с. 102].

Відповідно до **лексикографічної теорії**, неологізми – це слова, які відсутні в словниках. Таке визначення натякає на те, що лише мови з писемною формою можуть мати неологізми, тим часом як усна мова не здатна мати таких новоутворень або ж їх виявлення та визначення є недостатньо чіткими. Проте існують аргументи, що розширюють цю концепцію [3, с. 102]:

По-перше, фіксація слів у словниках залежить від лексикографічної ситуації в країні та від наявності, а також якості словників, які описують певну мову. Це означає, що обрані для словників лексичні одиниці можуть відрізнитися через підходи, використані для їх включення.

По-друге, деякі слова, які використовуються в мові тривалий період часу, можуть бути виключені зі словників навмисно або випадково. Це може бути пов'язано з тим, що вони не відповідають критеріям відбору матеріалу для словника, встановленим автором-упорядником. Такі пропуски можуть вплинути на визначення слова як неологізму.

Таким чином, наявність чи відсутність слова в словниках може слугувати одним із методів виявлення неологізмів, але це не повинно бути основним чи єдиним критерієм у їх визначенні.

Згідно з однією із загально прийнятих теорій неологізмів, а саме **денотативною теорією**, неологізм – це слово, що позначає нове явище або поняття [3, с. 103].

Серед усіх видів неологізмів виділяються дві основні категорії, що мають різний характер виникнення. Найчисельнішою групою є ті, які відображають абсолютно нові явища та поняття, що виникають у зв'язку з науковими відкриттями, технологічними змінами або зміною соціокультурного середовища. Наприклад, термін *cyberspace* (кібервсесвіт) був створений для опису віртуального простору в мережі Інтернет, який став реальністю з поширенням цифрових технологій.

Поряд із цими новоутвореннями існує і друга група неологізмів. Ця категорія включає терміни, які набувають нові чи додаткові значення або

стають загальноприйнятими для позначення вже існуючих явищ або предметів. Наприклад, термін *meme* (мем) виник у науковому контексті для опису інформаційного блоку, що поширюється в Інтернеті, але з часом став загальноприйнятною назвою для культурних образів, що розповсюджуються шляхом передачі знань, поведінки чи ідей через покоління.

Тож неологізми виникають як у зв'язку з радикальними змінами в суспільстві та технологіях, так і через еволюцію семантики та переосмислення вже існуючих термінів в нових контекстах. Це підкреслює важливість розуміння та адаптації мови до постійно змінного світу для ефективного спілкування та передачі знань.

Неологізми – це не лише терміни, що відображають зовсім нові поняття та явища, але й слова, які використовуються для опису вже існуючих реалій в новому контексті. Це означає, що не всі нові слова неодмінно відображають нові концепції або явища. Існуючі лексичні одиниці можуть зазнавати змін у значенні або вживатися в інших ситуаціях, що призводить до появи нових тлумачень та контекстуальних використань.

Під час аналізу неологізмів важливо усвідомлювати, що денотативна теорія не охоплює всі аспекти, які впливають на їхнє походження та розвиток у мові. Цей феномен потребує більш глибокого дослідження та розуміння різноманітності механізмів формування нової лексики.

Таким чином, один із головних недоліків цієї теорії полягає у тому, що вона не враховує мовні мотивації, які призводять до появи неологізмів. Важливі фактори, такі як прагнення до експресивності, виразності, економії в утворенні слів, а також утворення за аналогією, залишаються поза увагою цієї теорії. Крім того, неологізми можуть позначати багато нових явищ і понять із різним ступенем новизни, але цей аспект також не враховується у денотативній теорії.

Хоча денотативна теорія надає певне уявлення про неологізми, вона не враховує всіх важливих факторів, що впливають на їхнє виникнення. Недоліки цієї концепції відкривають необхідність врахування низки мовних причин, які лежать у основі створення нових лексичних одиниць.

Прихильники **структурної теорії** неологізмів підкреслюють, що термін *неологізм* стосується слів, які демонструють абсолютно нову структурну та формальну складову. Часто це унікальні комбінації звуків або складів, що сприймаються як унікальні та незвичні, такі, що не походять від інших слів і не є результатом словотвору [3, с. 107].

Розуміння неологізмів через призму структурної новизни дозволяє визначати слова, які відображають не лише нові концепції, але й мають унікальну форму та будову, незвичну для мови. Такий підхід допомагає виокремлювати лексичні одиниці, які відповідають критеріям абсолютної новизни, що важливо для розуміння формування лексичного складу мови та її еволюції.

Конкретно історична теорія неологізмів зосереджує увагу на визначенні поняття *нового*, яке лежить в основі цих нових лексичних одиниць, в контексті часу та мовного середовища. Це дозволяє уявити більш точну сутність неологізму, оскільки розуміння цього поняття є історично зумовленим і відносним, а також потребує конкретизації для правильного тлумачення.

Перший основний критерій конкретизації полягає у врахуванні часового параметра: неологізми є словами, що активно використовуються протягом певного періоду розвитку мови [3, с. 107].

Згідно з другим критерієм конкретизація визначається за так-званим мовним простором, тобто областями та стилями їх використання. Тут розглядаються такі аспекти новизни новацій: нове для багатьох мов; для національної мови; для літературної мови; для конкретної підмови (певної терміносистеми, жаргону, діалекту тощо); для мови та/або мовлення.

Третій метод уточнення неологізмів фокусується на класифікації цих мовних одиниць за різними типами новизни. Цей підхід спрямований саме на виокремлення можливих різновидів походження та вживання лексичних новацій [3, с. 107]:

1) переосмислення або семантичні інновації – слова, отримують нове значення, що відрізняється від попереднього: наприклад, слово *rosse* у сучасній

англійській мові означає *колеги*;

2) перейменування або транснамінація – слова, що отримують нову форму, але зберігають уже відоме значення. Іншими словами, неологізм, який є синонімом для вже існуючого слова, наприклад, *sudsier* є синонімом до терміна *мильна опера*;

3) власне неологізм – слово, що володіє як новою формою, так і новим значенням, наприклад, *thought processor* – це комп'ютер, який логічно структурує та розвиває ідеї.

Ці категорії допомагають у з'ясуванні різних способів, якими нові слова вводяться в мову та визначаються в її лексичному апараті.

Такі категорії неологізмів є ключовими у розумінні процесу створення нових слів і словосполучень у мові. Перші дві групи базуються на внутрішніх можливостях системи словотворення в англійській мові. До цієї категорії можна додати й фонетичні неологізми, які утворюються шляхом створення специфічних звукових поєднань, часто складаються з морфем грецького або латинського походження [27].

Третя група неологізмів відноситься до сфери вторинної номінації, що означає, що слова можуть змінювати своє первинне значення. Це можливо шляхом переосмислення, коли слово отримує новий семантичний зміст.

Ці різновиди неологізмів показують, як мова постійно розвивається через творчий процес введення нових слів, а також переосмислення існуючих слів у новому контексті.

Отже, неологізм можна розглядати як лексичну інновацію, що має нову форму або нове значення, чи яке додається до вже існуючих слів. Цей термін характеризується кількома ключовими ознаками [32, с. 112]:

- на початку виникнення не включені до жодного словника;
- з'явилися та поширювалися у суспільстві протягом певного часу, зазвичай через потреби у комунікації;
- з часом увійшли до загальноживаної лексики;
- стали частиною мовної норми;

– більшість мовців сприймають ці слова як нові.

Отож визначення неологізму відображає його еволюцію через кілька послідовних етапів: початкове виникнення, послідовне входження у щоденний вжиток, акцептуалізація, тобто прийняття як норма, а також кінцева інтеграція в мовну систему. Ця послідовність етапів відображає динамічний характер поняття неологізму.

Початковий етап виникнення означає появу нового слова або значення, яке ще не було визнане в мовному вжитку. Далі, через активне використання в спілкуванні, новотвір або його значення стає загальноживаним, проходячи етап прийняття. Після цього, настає етап акцептуалізації, коли нове слово приймається як норма в мовленні та розумінні суспільства. І врешті-решт воно інтегрується в мовну систему як лексична одиниця, завершуючи цикл формування неологізму. Цей процес показує, що поняття неологізму не залишається статичним, а має складну та динамічну природу, проходячи через послідовні етапи у своєму розвитку.

Аналіз наукових критеріїв для визначення нових слів в мовознавстві допомагає виокремити і детальніше розглянути неологізми та їхню природу. Основні риси, які сприяють визначенню неологізмів, можна узагальнити таким чином [34, с.171]:

- 1) часовий критерій встановлює конкретний період у мові (наприклад, від 10 до 25 років), протягом якого виникають нові слова;
- 2) помітна відмінність від загальноприйнятих мовних норм свідчить про можливість виокремлення лексичної новації;
- 3) критерій лексикалізації вказує на використання нової одиниці більшістю мовців, але при цьому вона ще має ознаки новизни;
- 4) лексикографічний критерій забезпечує додавання нових слів до відповідних словників для забезпечення їхнього визнання та розуміння.

Отже, на наш погляд, неологізмами слід вважати нові слова або стійкі словосполучення, які є новими за формою або змістом, чи і за формою, і за змістом. Вони утворені згідно з правилами словотвору відповідної мови, вони

також можуть бути запозиченими з іншої мови у зв'язку з потребою номінації нових понять і явищ або ж могли перейти з пасивного складу мови. Неологізми володіють елементом новизни протягом певного періоду часу. Це одиниці, які увійшли в лексико-семантичну систему мови та не існували в попередній період в тій же мові, підмові чи мовній сфері. Лексичні новації мають сформовані семантичні, прагматичні та стилістичні властивості та сприймаються членами спільноти як нові та вже зафіксовані у словниках нових слів.

1.3. Особливості вивчення неологізмів у контексті національно-культурної специфіки.

У сучасній неології перспективним є лінгвокультурний підхід, що розглядає нові слова як явище, яке відображає не лише мовний розвиток нації, а й культурний. Згідно з цим підходом, мова і культура взаємопов'язані та взаємозалежні. Мова є засобом вираження культури, а культура – чинником, який впливає на розвиток мови.

Неологізми, як і будь-які інші мовні одиниці, виникають у певному культурно-історичному контексті. Вони відображають зміни, що відбуваються в суспільстві та свідомості людей. Відтак, новотвори можуть відображати національні особливості культури, зміни в соціальній структурі суспільства, зміни в науковому знанні. Наприклад, появу таких неологізмів, як *смартфон*, *фейсбук*, *інтернет-залежність* можна розглядати як ознаку розвитку інформаційного суспільства. Лінгвокультурний підхід дозволяє глибше зрозуміти природу неологізмів. Він дає можливість не лише описати формальні характеристики лексичних інновацій, а й з'ясувати їхнє значення та функції у мові.

Людський досвід і активність, на думку Н.Л. Шамне, виступають основою у створенні національної культури. Лінгвіст зазначає, що в кожній культурі універсальне і індивідуальне співвідносяться певним чином. Кожна культура має свої власні особливості, які у науковій літературі розглядаються як *мова культури*. Її слід розуміти як систему знаків і їх відносин, які

координують цінності та смислові форми, організують існуючі або нові уявлення, образи, поняття та інші смислові конструкції [8, с. 133]. Людська діяльність також створює кожне нове слово і може надати йому культурне значення.

Лінгвокультурний та когнітивний підходи до вивчення неології переплітаються, утворюючи цікаву мережу взаємозв'язків. Дослідження у цьому напрямі зосереджують увагу на структурах знань, які виникають разом із неологізмами. Ці структури здатні впливати на сприйняття світу та концептуальні уявлення, що формуються у мовців. Більше того, вони відображають культурні особливості, ідеї, цінності та відношення суспільства, створюючи цікаве поле для аналізу не лише мови, але й мислення людей. Вивчення неологізмів через призму лінгвокультурного і когнітивного підходів сприяє глибшому розумінню процесів формування та розвитку мови в контексті культурних та пізнавальних аспектів.

Лінгвокультурний підхід до вивчення новоутворень у мові базується на уявленні про те, що при створенні слів для нових об'єктів чи явищ відображається специфіка національного способу уявлення та виразу життя конкретної мовної спільноти. Розподіл нових слів у різних сферах відбувається з урахуванням ціннісних уподобань цієї спільноти та є результатом взаємодії мовної та культурної картин світу. Новоутворення кодифікують новий культурний досвід і відображають характер і напрямки процесів, що визначають культурну динаміку конкретного мовного оточення.

Лінгвокультурний підхід до аналізу неологізмів включає комплексне вивчення новоутворень, ураховуючи різні аспекти їхнього походження та розвитку. По-перше, слід враховувати хронологію, яка дозволяє порівнювати періоди виникнення нових слів і словосполучень для розуміння змін у лексичному складі мови з часом. По-друге, культурна референція, або наявність культурних аспектів у значеннях слів, є важливим аспектом, оскільки вони можуть бути спрямовані на певні культурні концепції або реалії. По-третє, сфера вживання, що включає вивчення контексту, де новотвори

використовуються, а також їхня поширеність у різних мовних реєстрах чи комунікаційних ситуаціях. Наступним ключовим аспектом вважається міжмовний вплив, що включає розгляд впливу інших мов на формування нової лексики та їхню адаптацію у власній мові. Окрім цього не слід ігнорувати соціокультурний контекст, який враховує соціальні, культурні та історичні фактори, що впливають на створення нової лексики.

Одним із критеріїв для класифікації новоутворень у межах лінгвокультурного підходу є їхня сфера використання. Зокрема, нові слова можуть почати свій шлях як терміни, діалектні вирази чи авторські неологізми, а з часом стати повсякденно вживаними в літературній мові. Це означає, що лексична одиниця може бути сприйнятою як щось нове в одній сфері використання, тоді як в іншій може стати повсякденним та зрозумілим [7, с. 25].

При аналізі неологізмів важливим фактором є їхня локалізація. Нові лексичні одиниці мають відображати нові явища або культурні об'єкти, бути створеними в межах однієї мови. При цьому, запозичення та інтернаціоналізми не вважаються неологізмами, оскільки вони не мають національного культурного компонента.

У рамках лінгвокультурного підходу вивчення неологізмів можливо розглядати з різних точок зору, які враховують їхню еволюцію в часі, а саме [7]:

1) *Діахронічний аналіз*, спрямований на дослідження неологічних одиниць у змінному історичному контексті. Це особливо стосується семантичних неологізмів, коли відомі слова отримують нові або розширені значення. Наприклад, слово *lobby* у англійській мові спочатку мало значення “передпокій”, але пізніше набуло значення “група осіб, які просувають законопроект”. Діахронічний аналіз дозволяє відстежувати еволюцію слів та їхні зміни від початкового вживання до сучасного часу, показуючи, як семантичні зміни впливають на сприйняття та використання слів у мовленні протягом часу.

2) *Порівняльний аналіз* дозволяє виявити культурні відмінності неологізмів шляхом системного порівняння з іншими новаціями, що мають

схоже або ідентичне значення, або позначають одну й ту ж реальність в іншій мові. Наприклад, в англійській мові слово *meanwhile* збігається за значенням з його еквівалентом у німецькій мові *inzwischen* лише в тому контексті, яке означає “проміжок часу”. У англійській мові ця лексична одиниця стала семантичним неологізмом, отримавши друге значення “додаткова новина”.

3) *Компонентний аналіз* пов'язаний із дослідженням структурного складу неологізмів та виокремленням культурно важливих сем у їхньому значенні.

4) *Концептуальний аналіз* передбачає створення лексико-семантичного поля для систематизації неологічних одиниць за концептуальними категоріями. Цей підхід дозволяє групувати лексичні одиниці за поняттями та відтворювати семантичні відношення між ними всередині конкретної категорії.

Результати дослідження неологізмів, проведеного з урахуванням основних положень лінгвокультурного підходу, дозволяють виявити основні тенденції та конкретні зміни у відображенні культурного контексту мовної спільноти. Ці висновки мають потенціал використання в навчальному процесі при вивченні іноземних мов та можуть бути корисними для розробки словників нової лексики [7, с. 69].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Активне використання мас-медіа призводить до трансформацій у комунікативному просторі, а отже, до змін у мові як основному засобі людського спілкування. Так, широке користування продуктами ЗМІ пливає на сприйняття світу та спосіб вираження думок індивіда, що зумовлює потребу в нових словах, термінах і виразах для позначення нових понять, знань і реалій, які з'являються в суспільстві. Саме ця необхідність у нових лексичних одиницях запускає процеси неологізації.

У зарубіжній лінгвістичній традиції визначення неології залишається неоднозначним. Термін “неологізм” використовується для опису новостворених лексичних одиниць, які з'являються в мові у зв'язку з потребою номінації раніше невідомих понять і явищ. Такі неологізми відображають зміни в суспільстві, технічний прогрес, нові тенденції та реалії.

Виділено три типи нових лексичних утворень: власне неологізми (слова, що мають нову форму і новий зміст), трансномінації (відомий зміст вкладається у нову форму) і лексичні інновації (наявна у мові форма отримує новий зміст).

Визначення неологізму зазвичай включає об'єктивні критерії, такі як час появи та новизна, а також суб'єктивні аспекти, як психо-лінгвістичний і соціо-лінгвістичний критерії. Для більш точного розуміння цього поняття виділяють ряд факторів, що спричиняють появу неологізмів, а також їх класифікацію, моделі творення та ідентифікують обмеження вживання у мові. Це уможливило подальший аналіз процесу еволюції мови в контексті сучасного суспільства.

В якості робочого визначення неологізму в даному дослідженні можна запропонувати наступне: неологізм – це слово або словосполучення, що формується на певному етапі розвитку мови для задоволення комунікативних потреб конкретної спільноти. Ці нові лексичні одиниці поступово поширюються, стаючи прийнятими у мовній нормі, й на певному етапі розвитку мови вони сприймаються більшістю користувачів як нова частина мовного резерву.

РОЗДІЛ 2 ГАЗЕТНИЙ СТИЛЬ В СИСТЕМІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ СТИЛІВ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

2.1. Публіцистичний стиль: специфіка поняття та основні ознаки

У світі постійних змін та швидкого розвитку, публіцистика відіграє роль своєрідного каталізатора для поширення нових слів, вони стають необхідним елементом для відображення сучасних реалій. Відтак, публіцистика є однією із основних стилів масових медіа, вона відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні сучасної мови та лінгвістичного ландшафту. Публіцистичний стиль сприяє поширенню лексичних новотворів у мовленнєвому потоці. А їхнє виникнення і використання часто пов'язані з різноманітними обставинами суспільного життя, актуальними подіями, новими технологіями, культурними та політичними змінами. При цьому, розуміння ролі публіцистики у формуванні неологізмів може пролити світло на процеси словотворення та особливості мовленнєвого впливу ЗМІ на мовну систему та сприйняття інформації в сучасному суспільстві.

Публіцистика носить звання свого роду літопису сучасності, адже вона відображає усю історію і висвітлює глобальні проблеми сучасності. Однією з основних характерних рис цього стилю є поєднання двох тенденцій, а саме тенденції до стандарту і експресивності. М. Пилинський пояснює це функціями, які виконує публіцистика: яскраво, точно і всебічно інформувати читача про події і факти, а також впливати на нього, іноді й спонукати до певних дій [36, с. 15].

Схильність до стандартизації у публіцистиці відображає прагнення до забезпечення текстів, інформативністю та чіткістю, тобто тих рис, які є притаманними для текстів офіційно-ділового та наукового стилів. Газетні стандарти та штампи виникають як наслідок прагнень журналіста надати тексту експресивності. Ця тенденція знаходить відображення у доступності та образності виразу, що, зі свого боку, є характерними рисами художнього стилю та розмовної мови. У творчому процесі, коли журналіст прагне зробити текст виразним, інколи експресія може перетворюватися на стандарт, коли вдалий

вираз стає загальноновживаним штампом.

Публіцистичний стиль у літературній мові має важливе значення, оскільки часто трансформує тексти, що були створені в інших стилях. У науковій та діловій мові основний акцент здійснюється на розумовому відтворенні дійсності, тоді як у художній мові – на вираженні емоцій. Журналістика має специфічну мету в задоволенні як інтелектуальних, так і естетичних потреб. Французький лінгвіст Шарль Баллі висловив думку, що наукова мова – це мова ідей, у той час як художня мова – це свого роду мова почуттів. Так, можна підсумувати, що журналістика відображає як думки, так і почуття.

Публіцистичний стиль є консервативним, оскільки використовує усталені мовні засоби, такі як штампи, терміни та поняття. Однак він також є рухливим, оскільки постійно поповнюється новими словами та словосполученнями, які дозволяють переконувати та впливати на читача.

Окрім цього, публіцистичний стиль є відкритим до залучення елементів інших стилів, але при цьому він має свої унікальні риси. Ці характерні ознаки формуються під впливом певних мовних і позамовних чинників.

Мовні чинники, які впливають на особливості публіцистичного стилю, призвели до того, що лексика публіцистики відрізняється яскравим емоційно-експресивним забарвленням. У ній поєднуються розмовні елементи, просторіччя та жаргон. Публіцистичний стиль дозволяє використовувати лексичні одиниці та словосполучення, які мають як функціональне, так і експресивно-оцінне значення. Деякі слова набувають публіцистичного забарвлення, коли вживаються в переносному значенні. Характерною рисою публіцистичного стилю є активне використання іншомовних слів та неологізмів [35, с. 24].

Синтаксис у публіцистичному стилі вирізняється активним використанням різних мовних конструкцій та прийомів. Він включає в себе вживання окличних, питальних речень, звертань, риторичних запитань, повторів та інших виразних елементів. Експресивність стилю проявляється у

застосуванні конструкцій зі звичайними розмовними елементами, такими як реченням із фразеологічними елементами, інверсії, безсполучникові речення, паралелізм та еліптичні конструкції [21, с. 34]. Таке поєднання значень, оновлення та трансформації звичних мовних формул зумовлюють особливу структуру тексту та роблять його виразним і таким, який здатний впливати на читачів або слухачів. Все це пов'язане з загальним прагненням надати публіцистичному стилю максимальну експресію.

Позамовні чинники, які впливають на особливості публіцистичного стилю, включають [35]:

1) *Громадсько-політична позиція видавництва*: вона визначає вибір тем, тон і мовні засоби, які використовуються у ЗМІ. Наприклад, газета, яка підтримує певну політичну партію, буде використовувати більш виразну мову, ніж газета, яка дотримується нейтральної позиції.

2) *Характер запитів читацької аудиторії*: він також впливає на вибір тем і мовних засобів. Так, видання, яке орієнтується на молоду аудиторію, буде використовувати більш розмовну мову, ніж видання, яке призначене для старшої аудиторії.

3) *Формат видання*: він визначає довжину текстів, а також використання різних мовних засобів. Тобто видання, яке висвітлює новини, буде використовувати більш лаконічну мову, ніж те, яке публікує аналітичні статті.

4) *Тематика та її жанрова реалізація*: вони впливають на вибір мовних засобів. Відтак, політичні видання, як правило, використовують більш нейтральну мову, ніж ті, які спеціалізуються на розважальних статтях.

Публіцистичний стиль, окрім зазначених характеристик, також вирізняється такими специфічними рисами [21]:

1) *Фактографічність*, тобто при роботі над текстом журналіст ставить перед собою завдання вплинути на читача, його сприйняття подій, а також на його почуття та емоції від навколишніх ситуацій. Разом із тим, у журналістському матеріалі важливо суворо дотримуватися достовірності та точності поданих фактів.

2) У публіцистичному стилі мови важлива *логічність*, яка дозволяє автору переконати читача в своїй оцінці соціальних явищ. Найбільш виразно це проявляється у газетних статтях, які відзначаються глибоким аналізом фактів.

3) *Емоційність* у публіцистичних текстах проявляється через виразне відображення позиції автора стосовно описаних подій. З цією метою автори часто використовують розмовну лексику, яка межує з вживанням більш формальних слів.

Публіцистика забезпечує задоволення інтелектуальних та естетичних потреб читачів, використовуючи різноманітні стилістичні прийоми та специфічну лексику. Сучасний публіцистичний стиль піддається впливу різноманітних мовних девіацій, це проявляється у пресі через насиченість розмовними, жаргонними та новими словами, а також іншомовними виразами. Для публіцистичного стилю властиве використання оцінної лексики, яка володіє сильним емоційним забарвленням. Активне використання оцінної лексики має намір вплинути на читача та виразити власну точку зору через публіцистичний матеріал.

Публіцистичний стиль є одним із важливих стилів національної мови. Він виконує важливу роль у суспільному житті, оскільки використовується для формування громадської думки, поширення інформації та пропаганди певних ідей і переконань.

Публіцистичний стиль має специфічні особливості, які відрізняють його серед інших стилів мовлення [35, с. 62]. Публіцистичний стиль розрахований на широку аудиторію, тому він його матеріал має бути зрозумілим і доступним для широкого загалу. Ціль публіцистичного стилю полягає у тому, щоб не просто інформувати, а й впливати на аудиторію, формувати її думки та переконання.

Мова мас-медіа активно залучає специфічні мовні засоби та використовує широкий спектр лексики, у тому числі терміни, штампи, метафори, порівняння та інші образні засоби. Продукти публіцистичного стилю послуговуються різноманітними синтаксичними конструкціями, щоб зробити текст більш

динамічним і емоційним.

Публіцистичний стиль тісно пов'язаний із іншими стилями мови. Він часто використовує елементи наукового, художнього та розмовного стилів. Наприклад, у публіцистичних текстах можуть зустрічатися наукові терміни, художні образи та розмовні елементи. Така взаємодія стилів збагачує мову і дозволяє публіцистам використовувати всі можливості мови для досягнення своєї мети [35, с. 94].

Отже, коли йдеться про різноманітність публікацій у ЗМІ, важливо розуміти, що спектр жанрів та стилів включає в себе не лише журналістські матеріали, а й різноманітний інформаційний та розважальний контент. Наприклад, різні газети і журнали можуть пропонувати наукові матеріали або літературні розділи, що відрізняються від типового публіцистичного стилю. Так, радіостанції можуть транслювати літературні твори: романи, новели, оповідання, які відносяться до художнього стилю. Ці формати не стосуються класичного публіцистичного стилю, а представляють всю різноманітність функцій ЗМІ.

Тим не менш, коли журналіст у газетній статті описує наукові відкриття чи важливі події, використовуючи спеціалізовані терміни, або повідомляє, наприклад, про технічні аспекти космічних запусків, навчання рятувальних служб, відкриття авіасалонів і включає до свого тексту технічну або юридичну лексику, ці елементи стають складовими вже публіцистичного стилю, який використовують у мас-медіа.

Таким чином, публіцистичний стиль є складною системою, яка формується під впливом різних чинників. Ця система дозволяє публіцистам використовувати всі можливості мови для досягнення своєї мети, а саме формування громадської думки.

2.2. Сучасний газетний текст і його особливості

Текст у періодиці має свої специфічні якісні характеристики, однак він залишається текстом в універсальному розумінні. У XXI столітті виникають нові трактування тексту. Н. Валгіна зазначає, що текст – це одиниця найвищого

рівня, оскільки він має властивість смислової завершеності як повноцінний літературний твір, тобто завершене інформаційно-структурне єдине ціле [21, с. 43]. З цим визначенням цілком погоджується І. Гальперін, який трактує текст як витвір мовленнєво-творчого процесу, що вирізняється завершеністю, виступає як письмовий твір, літературно оброблений відповідно до типу цього витвору [21, с. 56]. Науковець виділяє власні компоненти тексту: назву, або заголовок, і спеціальні одиниці, які об'єднані різними типами зв'язку, а саме: лексичним, граматичним, стилістичним і логічним.

Використання мови значною мірою зводиться до сфери масової комунікації. Тексти мас-медіа є найпоширенішою формою функціонування сучасної мови. Більше того, обсяг текстів, які щоденно генеруються та передаються каналами мас-медіа, продовжує поступово зростати.

Газетний текст повністю відповідає всім пунктам теоретичних визначень поняття *текст*, тобто він є цілісним твором, який має єдиний сенс. Газетний текст відновлюється з урахуванням осмисленої та логічно виправданої доцільності, тобто його можна зрозуміти, якщо сприйняти його в цілому, а не як сукупність окремих елементів. Газетний текст має внутрішню організацію, яка дозволяє йому функціонувати як єдине ціле. Отож, газетний текст є цілісним твором, який має внутрішню структуру, що дозволяє йому функціонувати як єдине ціле, не розпадаючись на окремі елементи.

У сучасному світі друковані видання поступово відходять у минуле, їх замінюють електронні. Однак, створюючи текстову модель для електронного видання, автор газетного тексту використовує зрозумілі та загальнозживані способи. Це дозволяє забезпечити адекватну передачу повідомлення до реципієнта. Головні правила створення журналістського тексту, тобто чіткість та конкретність, також залишаються актуальними для електронних видань. Авторський погляд, судження та висновки все одно відіграють важливу роль у процесі створення матеріалу, тому вважаються творчим елементом.

Газетний текст успішно адаптувався до епохи цифрової трансформації, оскільки більшість видань тепер існують у режимі онлайн. Цей формат тексту

повністю відповідає вимогам сучасності, він виглядає яскраво технічно, тобто з різноманітним дизайном онлайн-сторінок, анімацією, ілюстраціями, відео тощо, а також відображає очікування сучасного читача.

Газета, як і раніше, залишається важливим джерелом інформації, яке регулярно видається і містить ключові факти про події в країні, регіоні чи місті. Її основне призначення полягає в поширенні інформації, але також вона відіграє роль у соціальній класифікації та є важливим інструментом політичних дискусій [13, с. 43].

Газетний формат залишається популярним і доступним видом журналістики. Це найдавніший засіб масової інформації, який визначив основи стилістики та прийомів публіцистики. Його характерні особливості визначили структуру мовлення. Такі риси включають доступність, різноманітність тем, оперативне оновлення матеріалів та зручний формат подачі тексту.

Сучасність і прагнення до новаторства призводять до змін у змісті та мовному вираженні газети та інших текстів у публіцистичному стилі. Орієнтація газетного тексту на широку аудиторію та використання нейтрального мовного стилю веде до утворення шаблонів та певних виразних засобів, що в результаті виражаються у певному стилістичному різноманітті для публіцистичного жанру. Таким чином, ключовими характеристиками газетного тексту стають симбіоз стандарту та експресії.

Мова газети відображає особливий тип літературного стилю через свою функціонально-стильову різноманітність. Згідно з Л. Мацько, публіцистичний стиль використовує елементи різних стилів: з одного боку, він активно користується суспільно-політичною лексикою, закликами, гаслами та точними найменуваннями, а з іншого – використовує образну лексику, що привертає увагу та має художній вплив на читача [35, с. 67].

Тематика матеріалів у газетах напряму залежить від актуальності поданих матеріалів і фактів, тому журналістський підстиль, спрямований на інформування, є досить популярним. Газети відіграють ключову роль у використанні мови, охоплюючи широкий спектр тематик, від економіки,

політики, філософії та культури до повсякденного життя.

Газета використовує і залучає різні жанри, наприклад, нариси, репортажі, фейлетони, критичні статті, проблемні статті та інші. Її створення залучає людей, які не обов'язково є професійними журналістами, однак мають різний життєвий досвід та користуються різними стилями мови. Для авторів важливим є не тільки передача інформації, а й використання образності, емоційного впливу та включення оціночних аспектів у текст.

Мова, яку використовує мас-медіа, вирізняється своєрідним стилем представлення інформації. З поширенням друкованих ЗМІ постало питання про стильову характеристику мови у суспільній комунікації. В лінгвістичних групах вже існує концепція створення окремого стилю мови для мас-медіа. Часто мова засобів масової інформації традиційно розглядається як окремий підстиль публіцистики, який використовується в періодиці, радіо, телебаченні та рекламі [42, с. 91].

Однак термін *мова засобів масової інформації* використовується в ширшому сенсі та охоплює будь-яку усну чи письмову публіцистику. Також характерно, що мова, яку використовують засобами масової інформації, має власні стилістичні риси та залучає елементи публіцистичного стилю. Д. Баранник визнає мову ЗМІ як окремий функціональний стиль і підкреслює значення вивчення типологічних особливостей мови у кожному виді масової інформації через всі компоненти мовної структури: морфологічні, синтаксичні, лексичні та фразеологічні [20, с. 13].

Сучасний газетний текст є своєрідним продуктом інноваційного функціонування мови. У наш час тексти засобів масової інформації набувають широкого розповсюдження серед громадськості. Це пов'язано зі зростанням доступу до різноманітних джерел інформації, таких як онлайн-портали та соціальні медіа. Мова сучасних текстів повною мірою задовольняє інформаційні потреби сучасного суспільства, яке постійно шукає актуальну та доступну інформацію. Газетні тексти вміло адаптуються до цих потреб, використовуючи зрозумілу, лаконічну та доступну мову для читачів.

Отже, сучасний газетний текст виступає не лише як джерело інформації, але й як засіб відображення сучасних тенденцій у використанні мови, відповідаючи потребам та очікуванням сучасного суспільства в інформаційному плані.

2.3. Англо-американські видання як джерельна основа дослідження

Через низку політичних, економічних та соціокультурних причин англійська мова була закріплена як мова міжнародного спілкування, а вплив англійської преси дедалі більше посилюється. Як наслідок, межі англо-американського мовного та культурного простору вийшли далеко за межі англійських країн. Зрозуміло, що така інтенсивна інтеграція і глобалізація їхньої преси насамперед впливає на перебіг мовних процесів, на рух мовних норм у бік якісного спрямування використання мови.

“The Guardian” – британська газета, заснована у 1821 році, відома своєю репутацією та уважною позицією щодо громадянських свобод, людських прав та прогресивних поглядів. Вона висвітлює широкий спектр тем, від політики та економіки до культури та науки.

“The New York Times” – американське видання, засноване у 1851 році, відоме своєю журналістською компетентністю, глибоким аналізом та широким охопленням подій у США та по всьому світу. Ця газета також стежить за різними аспектами життя: від політики та економіки до мистецтва та технологій.

Газети “The Guardian” та “The New York Times” – це два з найбільш впливових та авторитетних англійських видань у світі, які відіграють важливу роль у формуванні світової суспільно-політичної агенди. Залучення матеріалів цих газет для дослідження сучасних англійських неологізмів у публіцистичному стилі має декілька вагомих аргументів.

По-перше, обидва видання відомі своїм професіоналізмом, об'єктивністю та якістю журналістики. Вони володіють широкою читацькою аудиторією як у Великій Британії та США, так і по всьому світу. Вони охоплюють різні сфери життя: політику, економіку, культуру, технології, науку, спорт та інше. Їхні

матеріали містять різноманітні терміни та неологізми, що дозволяє вивчати та аналізувати актуальну лексику у різних контекстах.

По-друге, ці видання активно реагують на поточні події та тренди, використовуючи нові терміни та вирази, які відображають сучасні реалії. Це створює можливість вивчати та аналізувати найсучасніші англійські неологізми та їхнє використання в публіцистиці. Як “The Guardian”, так і “The New York Times” мають так-звану постійну онлайн-присутність, а їхні статті, матеріали та архіви легко доступні для досліджень та аналізу через мережу Інтернет.

Загалом, газети “The Guardian” та “The New York Times” не лише відзначаються великою авторитетністю та впливом у світі масової інформації, але й є цінними джерелами для дослідження та аналізу сучасних неологізмів у публіцистичному стилі.

2.4. Характеристика медійних текстів і їх особливості

Ідея єдиного інформаційного простору підкреслює особливе значення мас-медіа для розуміння механізму мовних змін, оскільки дозволяє наочно уявити багатогранну діяльність ЗМІ у вигляді цілісної системи, яка має великий вплив на хід лінгвістичних і культурних процесів.

У цифровому світі, з поширенням усіх засобів масової комунікації, медіатексти виступають основним засобом передачі та поширення інформації. Ці категорії текстів мають значний вплив на формування інших жанрів медіатекстів, а тому потребують ретельного вивчення.

Сьогодні під терміном *медіатекст* розуміють конкретний продукт у медійному просторі, який містить інформацію та може бути представлений у будь-якій формі чи жанрі медіа, наприклад, як газетна стаття, телепередача, реклама, кіно тощо, та спрямований на широку аудиторію. Для створення таких медіатекстів використовується медіамова – це сукупність засобів та прийомів виразності, що визначає медіакультуру, або усі цінності, пов'язані з медіа, у тому числі їхні матеріальні та інтелектуальні складові [18, с. 33].

Мовознавці, філософи, соціологи та культурологи об'єднують свої наукові знання для розуміння принципів роботи медіатекстів у різних сферах

комунікації. Вивчення медіатекстів вважається основою для формування уявлення про те, як конструюється реальність через ЗМІ.

Основними рисами сучасних медіатекстів виступає складний комплекс характеристик, які визначають їхню сутність і відмінності від традиційних медіаформатів. Ці ознаки створюють унікальний характер медійного повідомлення, що відповідає сучасним вимогам і змінним уявленням про способи комунікації та сприйняття інформації. Таким чином, до основних особливостей сучасних медіатекстів можна віднести такі аспекти [11, с. 24].

1) *Корпоративний характер виробництва*: медіатексти часто створюють корпоративні видання, що впливає на їхній стиль, формат та спрямованість. Вони можуть бути продуктами медіакомпаній, де дотримання певних стандартів та комерційний аспект грають важливу роль.

2) *Ідеологічний плюралізм*: медіатексти відображають різноманітні погляди, переконання та ідеї, пропонуючи споживачам інформації вибір згідно з їхніми уподобаннями та поглядами.

3) *Динамічний характер*: вони вирізняються постійною зміною та адаптацією до нових тенденцій та трендів, що дозволяє медіатекстам бути актуальними та відповідати поточним реаліям.

4) *Специфіка засобів створення*: медіатексти використовують різноманітні медійні форми (текст, аудіозапис, відео, графіка), комбінуючи їх для ефективного сприйняття інформації.

5) *Багатоплановість та багатовимірність*: вони включають у себе різноманітні шари інформації, поглиблюючи та розширюючи зміст через різні підходи та точки зору.

6) *Розширене тлумачення вербальних одиниць*: медіатексти вживають слова та їхнє значення у контексті, який дозволяє їм перетворювати звичайні слова на багатофункціональні конструкції.

7) *Включеність до гіпертекстового потоку*: вони легко інтегруються у мережу інформації, дозволяючи споживачам переходити від одного контенту до іншого за допомогою гіперпосилань та зв'язків між елементами.

Дослідники аналізують властивості різних типів медіатекстів, таких як новинні, аналітичні, рекламні та інші, використовуючи різні наукові підходи, зокрема когнітивний, соціокультурний, текстологічний, тематичний, у залежності від способу їх дистрибуції. Медіатексти поєднують у собі медійні та вербальні тексти, враховуючи складну природу мови (матеріалу творчості), індивідуальні мовні уподобання автора медіатексту, а також унікальні можливості та інтереси різних ЗМІ – друкованих видань, телевізійних каналів, радіостанцій. У дослідженнях лінгвістів розглядаються різні аспекти створення та функціонування медіатекстів.

Функціональний підхід розглядає медіатекст як результат мовної діяльності, де ключову роль відіграє взаємодія між вираженням і змістом. Дослідників часто цікавить авторська природа медіатексту, тобто засоби, за допомогою яких втілюється авторський задум. *Прагматичний підхід*, з іншого боку, фокусується на комунікативному намірі, ставленні та адресності медіатексту. *Текстоцентричні теорії* детально вивчають індивідуальність тексту та засоби, за допомогою яких носії мови подають інформацію (мова медіа). Мовна особистість впливає на формування світогляду, ціннісних пріоритетів та поведінки аудиторії. У медійному тексті вона розглядається як комплексний образ носія певної мови та національно-культурних традицій, який відіграє певну соціальну роль [30, с. 55].

Сучасні дослідники підкреслюють особливі тенденції в медіатекстах: з одного боку, відбувається розширення присутності автора, а з іншого – його мінімізація, створення ефекту відсутності. Авторська ініціатива проявляється за допомогою різноманітних засобів: імпліцитних, граматичних і лексичних рішень. Культурний аналіз розглядає текст як надтекст, загальноприйнятий спосіб накопичення, передачі та трансляції національних цінностей, у тоді як медіатекст у межах лінгвістичного підходу трактується як будь-яка комунікативна подія в медіапросторі в широкому розумінні, як сукупність знаків і смислів, що транслюються в етері. Вчені зосереджують увагу на засобах і способах створення мовної події в контексті прагматичного,

соціокультурного та інших підходів. На думку Г.М. Кузенко, основними інформаційними та структурними елементами традиційного медіатексту вважаються [22, с. 77]:

- зв'язність і цілісність;
- логічність;
- точність;
- ясність;
- зрозумілість;
- доступність.

Медіатекст виявляє свою цілісність через різноманітні зв'язки, зокрема тематичні, концептуальні та модальні. Внутрішня супідрядність компонентів тексту виражається через зовнішні структурні вказівники та формальну залежність між ними. До характеристик медіатексту як літературного твору належать грамотність, чистота і культура мовлення. Грамотність означає дотримання мовних норм, чистота проявляється у відсутності елементів, нехарактерних для цього стилю, а культура мовлення – високий рівень володіння мовою у всіх її виразних засобах. Однією з ключових властивостей медіатексту є його діалогічність, яка виражається в мовленні через взаємодію двох або більше смислових позицій і поліфонію в спілкуванні.

Новим напрямом у теорії журналістики є дослідження онлайн-текстів та їхніх гібридних форм, які формуються під впливом вбудованих технологій. Сюди також входить оцінка ефективності конкретних масових повідомлень. Медіатексти, створені за допомогою нових медіаформатів, поєднують різні компоненти – вербальні, візуальні, аудіовізуальні та інші – у єдиному смислому просторі. Характерні риси цих текстів впливають з переваг інтернет-комунікації, на які звертає увагу Н.Р. Бобаль [6]:

- гіпертекстуальність;
- інтерактивність;
- нелінійність;
- використання наративних стратегій;

- прискорення часу та стиснення простору;
- усунення бар'єрів фізичної дистанції.

Отже, медіатексти відображають багатогранність мовлення в нашому сучасному світі, створюючи унікальне середовище для використання та розвитку мовних форм та способів вираження.

2.5. Класифікація медіатекстів

Медіасфера не зводиться до конкретної професійної галузі, оскільки зазвичай взаємодіє з різними сферами знань. Однак головним чинником формування медіасфери є медіатекст, який має певний набір стійких характеристик, пов'язаних із функціональним призначенням сучасних медіа.

Як зазначає Г. М. Кузенко, до таких особливостей відносяться [22, с. 78]:

- 1) особливості викладу матеріалу в медіатекстах, які зумовлені їхньою орієнтацією на велику аудиторію;
- 2) мінливий характер медіатекстів, що проявляється на різних рівнях тексту: внутрішньотекстовому, надтекстовому та гіпертекстовому;
- 3) різноманітність, багатовимірність, поліфонічність, гетерогенність і цілісність медіатекстів, що виникають внаслідок розвитку нових технологій і злиття різних медіа;
- 4) соціально-регулятивна природа медіатекстів як унікального засобу інтерпретації та репрезентації дійсності. По-перше, це означає багатовимірність, багатогранність, складність і взаємопов'язаність поняття медіатексту. По-друге, це підкреслює необхідність розгляду проблеми типології медіатекстів у контексті розвитку медіасфери.

Розмаїття різних форм і жанрів текстів, які щоденно створюються за допомогою різних медіа, залишає відкритими питання їх класифікації з точки зору цілей, змісту, методів і прийомів, що використовуються у формуванні медіасфери. У науці ведеться активний пошук найбільш адекватної та універсальної типології текстів, але єдиного загального класифікаційного критерію наразі не існує, оскільки структура текстів є дуже складною та різноманітною. Тому через відсутність загального підходу до класифікації

доцільно розглянути кілька різних класифікацій, кожна з яких відображає різні аспекти та особливості медіатекстів. Аналіз наявних класифікацій медіатекстів показує, що дослідники використовують різні критерії для їх розподілу. Наприклад, Н.Р. Бобаль [6] вказує на важливість класифікації медіатекстів відповідно до їхнього впливу на аудиторію:

Тексти можна розділити на кілька типів залежно від їхньої мети та спрямованості:

1) Тексти, спрямовані на вплив як на конкретні соціальні інститути чи індивідів, так і на свідомість масової аудиторії.

2) Тексти, мета яких – впливати на свідомість широкої аудиторії та викликати негайну реакцію будь-якої особи чи соціального інституту.

3) Тексти, які викликають швидку реакцію, вимагають оперативного втручання в реальне життя, але не мають на меті впливати на свідомість широкої аудиторії.

4) Об'єктивні тексти, які мають на меті інформування та просвітництво і не потребують негайної реакції.

Для класифікації різних типів текстів використовуються дві основні групи факторів: зовнішні, що стосуються контексту за його межами, і внутрішні, які виникають в межах самого тексту. Ці дві групи факторів взаємопов'язані, оскільки зовнішні умови напряду впливають на характеристики та типи тексту всередині нього. Один із важливих зовнішніх факторів, які впливають на формування медіатексту, – це тип інформаційної діяльності, що створює цей текст. Ще одним зовнішнім фактором є взаємодія між автором тексту, самим текстом і аудиторією, яка його сприймає. Ця взаємодія підкреслює важливість соціальних відносин між учасниками комунікації, які визначають різні типи медіатекстів, такі як: аналітичний, критично важливий, новинний, політично-публіцистичний та інші тексти, що мають характерні внутрішні параметри [36, с. 13].

Для організації медіатекстів за певною системою застосовується також тріада, в основі якої лежать основні поетичні жанри: епос, лірика і драма. Епос

зазвичай описує події, які пов'язані із зовнішніми обставинами. Лірика впливає на сприйняття реципієнта через особистісні переживання та вираження глибоких почуттів. Драма виражається через діалог, конфлікт і колізію. Ця тріада, що поєднує епос, лірику і драму, може бути співвіднесена з основними формами сучасних медіа: друковане видання, радіо і телебаченням. Друкований медіатекст відповідає епосу, де основними ознаками є великий обсяг інформації та можливість охопити широку аудиторію. Цей тип медіатексту має потенціал для створення значного просторового масиву і відіграє вагомую роль у поширенні подій та рефлексії щодо того, що відбувається [36, с. 7].

Радіо у взаємодії з аудиторією відіграє роль, наближену до ліричної. В основі радіомедійних текстів лежить яскраво виражена емоційна складова. Такі тексти вирізняються підвищеною розкутістю, емоційною глибиною і спрямовані на те, щоб викликати довіру у слухачів. Завдяки аудіоформату радіотексти мають сильніший вплив на уяву та творчість аудиторії. Телевізійні тексти, натомість, у своєму сучасному вираженні ближчі до драматичного жанру. Він сповнений діалогів та дії, відмовляється дотримуватися очевидного та передбачуваного розвитку подій. Природною домінантою телевізійного медіатексту є розмаїття конфліктів, жива динаміка, несподівані повороти та імпровізація.

Деякі дослідники, як, наприклад, Ф. Бацевич, не виокремлюють тексти електронних мережевих ЗМІ в окрему групу, аргументуючи це тим, що така форма журналістики ґрунтується на тих самих принципах, що й класична тріада (епос, лірика, драма). Питання стоїть у тому, в якому новому якісному контексті та співвідношеннях з'являються у віртуальному світі елементи епічного, ліричного та драматичного характеру. Особливості цієї класифікації полягають у тому, що, по-перше, він показує і підтверджує, що в основі сучасних медіатекстів лежать базові елементи життя – епічні, ліричні та драматичні. По-друге, підносить медіатексти до рівня літературної творчості. По-третє, підкреслює можливість використання класичних теорій для аналізу текстів у сучасній медіакультурі [21, с. 184]. Попри свої переваги, ця

класифікація обмежує розмаїття медіатекстів лише трьома загальними типами, які співвідносяться не лише з трьома поетичними жанрами, а насамперед з трьома основними медіаканалами, що може бути недостатньо повним.

Деякі дослідники, наприклад, І.В. Голубовська [14], розглядають медіатексти як складне багаторівневе явище і розробляють типологію, що базується на постійній системі критеріїв. До цієї системи входять такі параметри, як:

- спосіб створення тексту (індивідуальний чи колективний);
- спосіб оформлення (усний чи письмовий);
- спосіб презентації (усний чи письмовий);
- спосіб поширення (засоби масової інформації: друк, радіо, телебачення, Інтернет);
- жанрова характеристика та функціональна спрямованість тексту (новина, коментар, публіцистика, реклама);
- тематична основа або приналежність до певного медіапотоків [14, с.83].

У царині медійних текстів виокремлюють дві різні сфери: автор як особа, що функціонує в публічній сфері, і автор як індивід з особистими вподобаннями та інтересами. Так, у своїй публічній ролі журналісти не пропонують персональні погляди, а виражають соціальні, групові чи корпоративні погляди. Ці соціальні погляди можуть бути прихованими або завуальованими, але вони невід'ємно пов'язані з категорією авторства медіатексту. У медіатекстах, де авторство є колективним, домінує аспект соціально-нормативного характеру, що відображає групові або колективні інтереси, зокрема, над індивідуальністю автора [18, с. 20].

Мова ЗМІ як інтерстильове явище охоплює такі функціонально-стильові утворення, як мова новинного тексту, мова реклами та інші. В контексті процесів злиття та динамічного розвитку у медіа ландшафті спостерігається постійний жанровий рух в області масової комунікації, що ускладнює виявлення стійких ознак різних жанрів медіатекстів і призводить до появи різноманітних функціональних та жанрових типологій.

Тексти, що розповсюджують ЗМІ, демонструють найважливіші мовні процеси, зокрема появу нових слів, зміни в граматиці та інші. Вони також окреслюють норми літературної мови. Оскільки сучасні медіа-тексти, як правило, орієнтовані на формування або зміну світогляду адресата в певному контексті, важливим є дослідження методів і прийомів перекладу, які впливають на збереження або зменшення впливу в перекладеному тексті.

Виходячи з основних цілей і завдань медіатексту, серед яких поширення інформації, спонукання до дії, вплив на масову свідомість, виділяють різні функції медіатекстів. Так, О. В. Гриценко [18, с. 32] виокремлює інформаційну, впливову, комунікативну, експресивну та естетичну функції. Медіатексти відображають не лише факти, а й особисті оцінки та судження автора, акцентуючи увагу на аспектах, які цікавлять читача, але не ставлячи за мету дати повний опис теми. Основна мета текстів, що поширюються через ЗМІ, здебільшого полягає у тому, щоб вплинути на свідомість аудиторії та сформуванню певну позицію щодо викладених фактів. Таким чином, англійські медіа-тексти характеризуються емоційною тональністю та експресивністю, що знаходить своє відображення у виборі мовних засобів та яскравому вираженні емоцій автора щодо викладених подій. Комунікативна функція англійських медіатекстів залежить від їх призначення для масової аудиторії. Взаємозв'язок між формою та змістом медіатексту сприяє задоволенню естетичних та інформаційних потреб читачів, що можна розглядати як створення естетики за допомогою мови.

Усі ці аспекти слід ретельно враховувати при перекладі медіатекстів, оскільки успіх перекладу залежить від його точності та відповідності оригіналу не лише за змістом, а й за функціонально-стилістичною спрямованістю. Одне з ключових завдань перекладача при відтворенні медіатекстів українською мовою - передати не лише зміст і стиль оригіналу, а й його емоційно-експресивне наповнення. Важливу роль у медіатекстах відіграють стійкі мовні конструкції, які, окрім передачі інформації, мають здатність впливати на уяву та емоції. У процесі перекладу важливим стає розпізнавання та адекватне

відтворення цих мовних конструкцій, оскільки трапляються ситуації, коли стійкі вирази перекладаються як вільні словосполучення, що призводить до втрати первісного значення вислову. Важливо враховувати два аспекти: стилістичну нерівнозначність та культурно-національне забарвлення деяких лексичних одиниць. Медіатексти ускладнюють переклад оскільки містять складні ідеї у стислій та цікавій формі. Багато з цих текстів базуються на гуморі та емоціях, відображають певний стиль мовлення та мають сильний національний колорит.

Існують також малоформатні тексти англomовного новинного типу, які відносяться до базових текстів медіасфери. Ці медіатексти характеризуються стабільною структурою та певними жанровими і мовними особливостями. Малоформатні новинні медіатексти – це мова ЗМІ в чистому вигляді, обсяг таких текстів варіюється від одного висловлювання до текстів середнього розміру, що складаються з 4-6 абзаців. Природа жанру зумовлює розташування інформації в цих текстах за відомим у журналістській практиці принципом перевернутої піраміди. Мовний аскетизм, який полягає в певній “антикреативності” нейтральної мови, відсутності яскраво виражених метафоричних та оцінних мовних засобів, синтаксичному мінімалізмі, значною мірою присутній в англomовних медіа-текстах. Серед найяскравіших мовних особливостей цих текстів, які ми виділяємо в окрему групу, – різноманітні аббревіатури, запозичення та конструкції, що вказують на джерело новини. Малоформатні новинні медіатексти мають значний потенціал лінгводидактичного характеру. Стабільна структура і досить суворі нормативність мови цих текстів дають підстави для їх більш активного використання як наочного матеріалу [24, с. 94].

Новинна публіцистика є ваговою складовою медіа, оскільки саме новини творять її інформаційний простір. Якщо у вітчизняній традиції питання жанрового статусу новин ще не має однозначного вирішення, то в англо-американській традиції класифікації медіажанрів новин є окремим типом медіатексту. Подія стає новиною, якщо вона підпадає під певні критерії

цінності новини, до яких належать новизна, актуальність, соціальна значущість події, просторова або психологічна наближеність до одержувача інформації, можливі наслідки для масової аудиторії, наявність конфлікту або негативної складової, наявність відомої участі відомих особистостей, фактор людського інтересу, детально описані в основному в рамках англо-американської теорії журналістики. Новина вважається основним, базовим жанром медійних текстів, оскільки для неї характерні стійкі ознаки та риси на рівні формату, змісту та мови [24, с. 100].

Новинні тексти відіграють важливу роль у сучасних медіа. Вони виконують три основні функції: інформаційну, структурну та інтерпретаційну. Так, *інформаційна функція* новин полягає в інформуванні аудиторії про поточні події в країні та за кордоном. Новини є основним джерелом інформації для більшості людей, тому вони відіграють важливу роль у формуванні громадської думки. *Структурна функція* новин полягає в тому, що вони є основою для організації решти медіа-контенту. Новинні тексти визначають тематику та хронологію медіапростору. Тоді як *інтерпретаційна функція* новин полягає в тому, що вони формують певну картину світу для масової аудиторії. Новинні тексти визначають, що люди вважають важливим і як вони розуміють навколишній світ. Відтак, новина про візит президента США в Україну є прикладом усіх трьох функцій новин. Вона повідомляє про поточну подію, слугує основою для інших новин про поїздку і формує уявлення аудиторії про світ, зокрема про відносини між Сполученими Штатами та Україною.

Таким чином, новинні тексти є важливою складовою сучасних медіа. Вони виконують різноманітні функції, які впливають на формування громадської думки та картини світу у масової аудиторії.

2.6. Засоби масової інформації як джерело лексичних інновацій

Одним із основних засобів фіксації еволюції будь-якої сучасної мови є різноманітні засоби масової інформації: телебачення, преса, радіо, реклама та Інтернет. Ці засоби надають найбільш оперативне оновлення суспільно-політичної, економічної, культурної та наукової лексики, що виникає внаслідок

нових реалій, поширюючи її серед носіїв мови через мас-медійні канали. Ці засоби виявляють особливу чутливість до найсвіжіших подій у країні та за кордоном, розповсюджують наукові досягнення, просувають політичні концепції, формують та виражають громадську думку, оскільки вони мають можливість швидко охоплювати широку аудиторію.

Мова мас-медіа є важливим ресурсом для вивчення останніх тенденцій у розвитку сучасної літературної мови. У ній відображається багатогранність національної мови, її рівень інтелектуального розвитку, зокрема через поширення термінів із різних сфер знань та їх адаптацію у сучасному суспільстві. Цей факт робить новотвори у мові ЗМІ об'єктом дослідження нашої роботи [31, с. 114].

Роль періодичних видань у розвитку літературної мови обумовлюється їхнім значенням у суспільному житті. Прогрес преси нерозривно пов'язаний із економічним, політичним та культурним життям нації. Цей взаємозв'язок стимулює активізацію громадського життя та сприяє позитивним тенденціям у формуванні періодичних видань [20, с. 80]. В сучасному суспільстві мова, яку використовують ЗМІ, переосмислює і змінює свої функції.

Сучасний етап мовного розвитку відзначається появою нових умов для використання мови: як у письмовій, так і в усній формі, стає зрозумілим і частішим вживання неологізмів. Цей феномен спостерігається також у публіцистичних текстах, де журналісти часто використовують нові слова, які мають більш глибокий смисловий потенціал та вираження порівняно з уже існуючими лексичними одиницями. У мові ЗМІ лексичні іноовації виконують ту ж функцію, що і в мові в цілому. Вони слугують для позначення нових явищ, предметів, подій.

Вчені вважають, що виникнення нових слів у ЗМІ залежить від зовнішніх факторів, таких як широка тематична різноманітність, яку висвітлюють журналісти. Основні причини вживання нової лексики у сучасних ЗМІ, за висновками сучасних досліджень, включають [6, с. 234]:

- 1) підвищення рівня інформативності, особливо у тих галузях, де ще не

визначено системи термінів та понять;

2) потреба в точному відділенні різних спеціалізованих понять;

3) наявність стійкої міжнародної термінології;

4) використання так-званої “мовної моди”, коли іноземні вислови додають тексту престижності та актуальності.

Значна частина лексичних інновацій, які вживають у сучасних ЗМІ, є новими для мови, що означає введення нових лексичних одиниць та утворення слів із новими значеннями. Серед цих слів переважають лексичні новотвори, хоча можна зустріти семантичні неологізми, проте у відчутно меншій кількості. Багато із цих нових лексичних одиниць є запозиченнями, що є характерною рисою сучасної літературної мови. Важливо відзначити, що багато з цих запозичень можуть породжувати похідні форми, що сприяє їхньому закріпленню у мові.

Створення нових слів у ЗМІ базується на словотвірній практиці, яка сприяє різноманітності нових слів, що можуть бути морфологічно простими, але багатими на семантичному рівні. Також очевидно, що багато нових слів у ЗМІ несуть оцінні або емоційні значення, відображаючи особисте ставлення автора до викладеного матеріалу загалом.

Засоби масової інформації сприяють утворенню нових слів, простих за морфологією, але різноманітних за значенням. Багато новотворів у ЗМІ мають яскраво виражений оцінно-емоційний компонент, що дозволяє їм відображати особисте ставлення автора до сказаного в цілому.

Коли ми говоримо про вплив неологізмів у сучасних медіа, важливо зазначити, що нові слова освіжають мову, роблять журналістські тексти більш актуальними та допомагають авторам уникати застарілих мовних виразів і шаблонів. Одним із позитивних аспектів активного використання неологізмів у медіатекстах є їхні більші семантичні можливості порівняно зі старими словами в мові, а також особливий стилістичний внесок у текст.

Дослідивши тексти сучасних мас-медіа, можна помітити, що залучення нових слів не завжди приносить позитивний ефект при створенні тексту. Багато

з цих слів "забруднюють" мову, роблять її брутальнішою та простішою. З цього слідує, що якщо в мові запозичення є еквівалентне слово (особливо, коли йдеться про неологізми чи запозичення), то у деяких випадках варто використовувати цей варіант, а не перевантажувати мову новими запозиченнями [18, с. 3].

Часте вживання неологізмів часто призводить до ускладнень у розумінні співрозмовника, що може стати причиною конфліктів у спілкуванні. Це може трапитися як в особистих розмовах, так і в масових інформаційних повідомленнях. Спілкування стає складнішим, оскільки масові повідомлення не передбачають негайної відповіді. Якщо під час безпосередньої розмови можна пояснити незнайомий термін, поставивши запитання, то в масових повідомленнях одержувач втрачає таку можливість і залишається в невизначеності, сумніваючись у власному розумінні або розумінні одержувача повідомлення.

Тексти в мас-медіа стали стилістично неоднорідними, вони відходять від усталених способів вираження думок. У разі, якщо використання іншомовних виразів не сприймається реципієнтом, виникає комунікативна дистанція між автором і читачем. Дослідники вважають, що відсутність спільного мовного зв'язку можна вважати проявом мовної агресії. Розбіжності в мовному просторі здебільшого спричинені використанням термінів з обмеженою сферою застосування, особливо неологізмів або рідковживаних слів, що робить тексти незрозумілими для широкого кола читачів [18, с. 3].

Відтак, вживання неологізмів у ЗМІ є складним питанням, яке викликає неоднозначні оцінки. З одного боку, неологізми можуть ускладнити розуміння інформації, оскільки вони часто є новими та незвичними для аудиторії. З іншого боку, неологізми можуть бути корисними для забезпечення інформативності та актуальності інформації, особливо якщо вони є стійкими термінами, які використовуються в міжнародному мовному просторі. *Стійкі терміни* – це слова чи словосполучення, які мають чітко визначене значення та використовуються в певній галузі знань або діяльності. Вони є важливими для

спілкування між представниками різних країн, оскільки дозволяють точно й однозначно передавати інформацію.

Разом із тим, використання нових слів у різних ЗМІ залежить від їхньої спрямованості, формату матеріалів та цільової аудиторії. Наприклад, молодіжні видання використовують неологізми значно активніше, ніж видання, орієнтовані на старшу аудиторію. Це ж стосується і спеціалізованих видань, які використовують власну термінологію та новотвори. Також цілком закономірно, що кількість неологізмів в онлайн-медіа вища, ніж у друкованих виданнях. Це пов'язано з тим, що інтернет-видання орієнтовані на молодшу аудиторію, ніж друковані ЗМІ.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Отже, медіатекст є не лише формою комунікації, але й відображенням мовних та культурних аспектів у сучасному суспільстві. Медіатексти використовують широкий спектр мовних засобів, як загальноживаних, так і специфічних, які є характерними для певних груп або контекстів.

Цей багатогранний мовний арсенал у медіатекстах відображає культурні та соціальні особливості. Він демонструє різницю у сприйнятті та використанні мови різними категоріями аудиторії, що може бути наслідком субкультур, професійних груп, регіональних особливостей чи технологічних тенденцій. Так, медіатексти відображають різноманітні аспекти мови та культури у сучасному світі, вони сприяють формуванню й розумінню суспільних, культурних та політичних явищ, реалій і трендів.

У медійному просторі вибір теми для висвітлення вимагає уважного аналізу, а виклад матеріалу повинен бути логічним та зрозумілим. Разом із тим, авторська позиція щодо подій часто виражається через емоційно забарвлену лексику.

Публіцистика – це вид суспільно-політичної літератури, де поєднуються логічний та емоційно-образний способи відображення дійсності. Характерними рисами публіцистичного стилю вважається логічна структура викладу думок, ретельний підбір лексичних одиниць та часте використання образних слів, виразів і літературних прийомів, які використовують журналісти з метою вираження власних переконань і поглядів.

Сучасні газетні тексти стають важливим засобом комунікації, адже цей формат не лише висвітлює події та новини, але й відповідає мовним потребам та очікуванням сучасного реципієнта. Так, газетні тексти активно адаптуються до нових реалій і використовують ті мовні засоби, які відповідають сучасному способу сприйняття інформації. Серед них можна виділити короткі, лаконічні речення, акцент на ключових фактах і подіях, використання актуальної лексики і термінів, які відображають поняття, реалії та інші аспекти сучасного життя.

РОЗДІЛ 3 ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ РОЗПОДІЛ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІЙНИХ ТЕКСТАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВІДТВОРЕННЯ ЗАСОБАМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

3.1. Тематичний розподіл неологізмів британського газетного видання “The Guardian”

Аналіз суцільної вибірки медійних текстів британської газети “The Guardian” за період 2022-2023 років дає підстави стверджувати, що сучасна мова англомовних ЗМІ виявляє значну тенденцію до створення та використання неологізмів. Новотвори найчастіше виникають як відповідь на постійні зміни й трансформації в суспільстві. Нові політичні процеси, технологічні досягнення чи культурні трансформації – усе це вимагає нових термінів, щоб відобразити та узагальнити ці нові реалії. Так, журналісти часто використовують неологізми, щоб задовільнити потребу точніше та ефективніше виражати нові ідеї, концепції та тренди, що з’являються в політичному та громадському дискурсі [20, с. 80]. Таким чином, неологізми у мові ЗМІ є не лише проявом лінгвістичної креативності, але й важливим інструментом для відображення та розуміння сучасного світу, його процесів та тенденцій. Вони відображають динаміку суспільства та допомагають зблизити читачів із динамічним світом навколо нас.

Газетний текст, оздоблений неологізмами, швидко сприймається аудиторією та має емоційний вплив на читача. Неологізми виступають мовними засобами, що привертають увагу адресата завдяки своїй оригінальності та відмінності від загальноновживаних лексичних одиниць. Це збільшує ступінь впливу тексту на читача і допомагає йому сприйматися швидше і ефективніше.

Використання неологізмів у медіа створює враження інноваційності та актуальності інформації. Це відбувається тому, що неологізми часто є свіжими, невідомими аудиторії. Вони можуть бути пов’язані з останніми науковими досягненнями, політичними подіями, новими технологіями або культурними тенденціями. Використання лексичних новацій у медіа відіграє важливу роль

для тих, хто хоче бути в курсі останніх подій і тенденцій. Неологізми допомагають їм зрозуміти, що відбувається у світі, і йти в ногу з часом.

*«The central bank was blamed in some quarters for a small rise in interest rates the day before the **mini-budget**, disappointing investors who had bet on a bigger move».*

Термін “*mini-budget*” (“мінібюджет”) у цьому контексті означає важливий бюджетний захід або оголошення деяких нових рішень у фінансовій політиці, які розглядаються як менш значущі або обмежені порівняно з традиційними анонсами бюджетного плану.

Тут “*mini-budget*” означає, що оголошення було меншим, ніж очікували інвестори, і не виправдало їхніх сподівань на більш суттєві зміни у фінансовій політиці або відсоткових ставках. Іншими словами, очікувалося більше динаміки або значних змін, але в реальності сума виявилася менш вагомою, що призвело до розчарування.

Неологізми здатні викликати емоційний відгук у аудиторії завдяки своїй новизні та нестандартному використанню. Це пояснюється тим, що неологізми часто є образними або метафоричними. Вони можуть викликати у людей різні емоції, такі як тривога, страх, радість, надія, гнів, насмішка тощо. Це можна прослідкувати в газетному уривку: “*A “temporary” ceasefire risks creating a country permanently divided between Russian-occupied territory and a Ukrainian rump state.*”

Тут автор статті наділив неологізм “*rump state*” (“держава-обрубок”) високим рівнем експресивності, передаючи свої емоції та ставлення до того, про що повідомляє читачів, та нав’язуючи їм власне сприйняття ситуації. Тому ставлення аудиторії можна охарактеризувати як таке, що, швидше за все, перейме емоції та оцінки автора, а інформація спонукатиме до певних дій та активізації боротьби з ворогом.

При написанні статей медійники ретельно обдумують і підбирають новотвори, щоб забезпечити їм специфічне звучання, яке б стало максимально привабливим для визначеної цільової аудиторії [31, с. 114]. Такий

лінгвістичний підхід підкреслює важливість точної комунікації та адаптації мовлення до специфічних потреб та очікувань читачів. При цьому, автори враховують не лише безпосередніх, але й опосередкованих отримувачів повідомлення, оскільки вплив тексту може розгортатися на різних рівнях сприйняття та розуміння. Застосування лексичних неологізмів і специфічної лексики допомагає встановити ефективний контакт із цільовою аудиторією, підсилюючи залучення читачів до матеріалу та забезпечуючи їхнє поглиблене сприйняття інформації. Це чітко простежується в газетних повідомленнях: *“They’re entitled to know the world isn’t always a safe place: how to talk to your children about the **permacrisis**”*, а також *“Some may grumble – or at least wonder – at a publication based in post-Brexit Britain launching itself so decisively into the **Eurosphere**”*. Так, автор вдається до лексичних інновацій із метою опису сучасних явищ та подій, характерних для глобальної політичної та соціокультурної реальності, які не завжди можна описати за допомогою стандартних термінів, які наявні у лексичному арсеналі мови.

Неологізми нерідко допомагають вирішувати суперечності, які виникають між існуючим лексичним складом мови та зростаючими комунікативними потребами мовців. Оскільки суспільство постійно змінюється та розвивається, з’являються нові явища та поняття, які не завжди можна точно виразити за допомогою наявних у мові слів. Неологізми дозволяють мові адаптуватися до змін у суспільстві та втілюють в собі потреби та прагнення мовців до точності та ефективності в комунікації. Так в уривках статей *“There is always a **climate emergency**; an emergency we can close our ears and eyes to”*, а також *“The super-rich largely seem immune to **flight-shaming**, although they are more sensitive to privacy issues”* журналіст вміло вдається до використання новотворів, які дозволяють виразити нові ідеї, поняття та явища точніше й ефективніше, що сприяє якісній комунікації між мовцями в інфопросторі та відображає динаміку сучасного світу.

Неологізми проходять різні стадії соціалізації і лексикалізації, включаючи їх прийняття у суспільстві, використання в публічних джерелах, а також їх

включення до словникового запасу мови: *“We don’t have to be overwhelmed by climate anxiety. Feel the pain, then act”*. Коли нове слово або термін з’являється у мові, спочатку воно може використовуватися обмеженими групами чи особами, які активно впливають на суспільну мову. Згодом, якщо ці терміни стають популярними або потрібними для вираження нових ідей чи явищ, вони можуть з’являтися в публічних джерелах, таких як медіа, література, політичні виступи тощо. Так, у вищезгаданому фрагменті термін “climate anxiety” (“кліматична тривожність” чи “кліматичний психоз”) може вважатися неологізмом, який поступово стає популярним і вживається для вираження нового соціокультурного явища. Це стимулює обізнаність людей про зміну клімату, і водночас відображає емоційний аспект, який може змусити більше людей відчувати необхідність діяти відповідно до цих змін.

Подібна тенденція використання новотворів також спостерігається в уривку *“I don’t think it would serve any purpose to spell out the depressing roll-call of reasons why the world has been so in need of dopamine dressing over the past few years, suffice to say that there are times when Good Vibes Only is a necessary wardrobe prescription”*. Тут термін “dopamine dressing” (“одяг для гарного настрою”) описує те, як вибір одягу спрямований на те, щоб викликати миттєве задоволення і щастя, подібно до ефекту дофаміну. Автор використовує цей неологізм, щоб описати, як певні стилі або вибір одягу навмисно викликають позитивні емоції.

Чим більше термін використовується та поширюється у різних сферах життя, тим більша ймовірність, що він увійде до загального словникового запасу мови. Кінцевим етапом лексикалізації є включення неологізму до словникових джерел та його визнання як офіційного слова мови. Це відбувається тоді, коли термін стає широко прийнятим та використовується в різних контекстах.

Використання неологізму здатне сприяти підсиленню образності й інтенсивності висловлення, що може звернути увагу громадськості на ситуацію та її важливість для загального розуміння та обговорення. Так, наприклад, у

фрагменті “*Sue Gray is putting the final touches to her report on **lockdown-busting** parties in Downing Street, after a deadline passed for the individuals she plans to name to raise objections*” автор вдається до використання лексичної інновації “lockdown-busting” зі стилістичною метою підкреслити серйозність ситуації, пов’язаної з порушенням карантинних обмежень. Цей неологізм надає більш вагомого значення події та акцентує на обуренні через порушення встановлених правил.

Журналісти у своїх текстах часто вдаються до використання новотворів у випадках, коли такі слова мають більшу смислову ємність і образність порівняно з лексичними одиницями, які вже наявні в лексичному резерві мови. Очевидною є також оцінно-емоційна маркованість багатьох неологізмів, що відображає суб’єктивне ставлення автора до висловлювання в цілому: “*Not only was Kwasi Kwarteng’s **not-so-mini** plan the trigger for a domestic financial crisis and higher mortgage costs for millions...*”. Неологізм “not-so-mini” використовується для створення дошкульного або саркастичного тону в тексті. Авторський неологізм підкреслює той факт, що хоча план мав бути незначним, насправді він виявився масштабним та амбітним. Так, використання новотвору додає реченню виразності та іронії, вказуючи на те, що план був далеко не “міні” за своїм впливом і наслідками.

До позитивних аспектів активного використання неологізмів слід віднести те, що вони здатні більш точно передавати необхідні нюанси та відтінки значень, що особливо важливо в текстах ЗМІ, де точність та лаконічність мовлення грають ключову роль в передачі інформації. Як в уривках статей: “*It’s baking hot in New York, which can only mean one thing for the city’s small mammal population: it’s **splooting** season*”, де автор вживає вираз “splooting season” на позначення спекотного періоду року, коли тварини масово лежать на животах з метою охолодження власного тіла.

В уривку “*We want to speak to people in the UK who work in the **gig economy** and on zero-hours contracts*” неологізм “gig economy” використовується для визначення нового типу ринку праці, де люди працюють у формі тимчасових,

часто нестабільних підробітків або завдань, які називають “гігами”. Тож термін описує специфіку зайнятості, коли особи працюють на короткострокових або тимчасових проєктах, зазвичай через використання онлайн-платформ або додатків, що дозволяють їм знаходити й виконувати такі роботи. Відтак, вживання неологізму “gig economy” (“економіка фрилансу”) у цьому уривку є доречним, оскільки він чітко й лаконічно передає суть поняття.

Політична лексика переживає своєрідний бурхливий розквіт, пов'язаний із останніми політичними подіями Великої Британії. Політичні неологізми є невід'ємною частиною політичного дискурсу, який стабільно розвивається і вдосконалюється, перебуваючи в постійній динаміці разом із мовою. Нові слова відображають політичну дійсність і сприяють просуванню нових ідей завдяки їх активному використанню у ЗМІ. Наприклад, аналізуючи висловлювання політиків, які “The Guardian” використовує у своїх статтях, формується певна картина політичної культури та свідомості сучасної Британії: “*The central bank was blamed in some quarters for a small rise in interest rates the day before the mini-budget, disappointing investors who had bet on a bigger move*”. Такий контекст показує, що у зв'язку з представленням “міні-бюджету” уряд, можливо, мав певні плани щодо фінансових або економічних заходів. Але невелике підвищення відсоткових ставок, проведене центральним банком, розчарувало інвесторів, які очікували на більш радикальній чи значущий крок у цьому плані. Це може вказувати на певні внутрішні розбіжності або непорозуміння між політичними гравцями та фінансовими регуляторами, або ж на реакцію ринку на вирішення економічних питань.

Політики відіграють значну роль як у створенні, так і в поширенні неологізмів. Це відбувається тому, що політики постійно перебувають у центрі уваги як ЗМІ, так і реципієнтів. Як наслідок, ці неологізми стають глибоко інтегрованими в парадигматичні та синтагматичні зв'язки в межах мовного вжитку. Як наслідок, вони потенційно швидше стають частиною загального корпусу англійських слів [31, с. 114]. Спочатку неологізми проходять період нормалізації та прийняття серед носіїв мови, а потім офіційно фіксуються в

лексичних джерелах і вступають у стадію лексикалізації.

Журналісти можуть використовувати неологізми або специфічну лексику, пов'язану з відомими політиками, щоб краще порозумітися з аудиторією та ефективніше донести до неї певні політичні чи соціальні концепції. Використання невогворів, які стали відомими завдяки політичній діяльності відомих людей, може допомогти підкреслити або прояснити певні ідеї, стратегії або політичні підходи.

Такі неологізми здатні створювати специфічну тональність, визначати певні політичні поняття чи ідеї, слугувати формою визначення окремих феноменів у політиці. Крім того, вони часто використовуються для того, щоб підкреслити деякі аспекти політичного дискурсу та виділити важливі події чи питання, пов'язані з цією політикою. Так, в уривку газетної статті *“Rarely has a budget caused such political and economic damage. Not even George Osborne’s **“omnishambles”** budget...”* автор використовує порівняння з бюджетом Джорджа Осборна, який був представлений у 2010 році. Цей бюджет також викликав значну критику, але, на думку автора, він не був таким руйнівним для політичної та економічної ситуації країни, як бюджет, представлений у 2023 році, який може стати серйозною проблемою для уряду Великої Британії.

У ході нашого дослідження, спрямованого на аналіз сучасних неологізмів в англійському публіцистичному стилі, ми відзначили, що виявлені лексичні інновації у виданні *“The Guardian”* охоплюють три основні категорії: політичні, соціальні та економічні процеси. Ми дійшли висновку, що для ґрунтовного вивчення виявлених неологізмів доцільніше класифікувати їх за лексико-семантичними групами для більш детального вивчення та опису неологізмів у публіцистичному стилі.

У нашому дослідженні ми опираємося на такі авторитетні словники: *“American Heritage Dictionary”* [46], *“Collins English Dictionary”* [48] та *“Webster's Dictionary”* [52], як надійні джерела, що охоплюють великий обсяг лексичних одиниць, у тому числі нові неологізми.

У цих групах враховано спільні риси, які об'єднують неологізми в логічні категорії, а також їхні можливі семантичні особливості. Диференціація неологізмів на певні групи уможливила глибше вивчення їхньої семантики та зв'язку з суспільно-політичними процесами. Такий аналіз сприяє кращому розумінню та контекстуалізації нових термінів у медійному середовищі, а також розвитку та поглибленню досліджень у галузі мови та комунікації.

Таким чином, у процесі аналізу ми систематизували неологізми на такі категорії:

1) Криза та негативні явища (охоплює важливі терміни, що характеризують негативні закономірності та проблеми в суспільстві), куди увійшли такі неологізми: *rump state*, *permacrisis*, *climate emergency*, *omnishambles*.

Ці терміни відображають складні та проблемні аспекти, які описують сучасні негативні тенденції та проблеми в суспільстві.

Термін “*rump state*” означає політичну ситуацію, в якій частина країни відокремлюється після поділу чи конфлікту. “*Permacrisis*” передає ідею перманентної або затяжної кризи, яка триває довгий час.

Неологізм “*climate emergency*” означає надзвичайну ситуацію або кризу, пов'язану зі зміною клімату. Слово “*omnishambles*” використовується для опису ситуації загального хаосу або безладу, коли події йдуть не за планом і, як наслідок, всі аспекти є проблемними.

Ці неологізми вказують на важливість та актуальність проблем, які мають великий вплив на сучасне суспільство та його функціонування. Вони відображають нестабільність у різних сферах, зокрема в політиці, екології та громадських відносинах. Крім того, вони показують численні аспекти викликів, з якими стикається суспільство в сучасному глобальному світі.

2) Соціальні явища та суспільна реакція (до цієї категорії належать терміни, що відображають соціальні трансформації та суспільну реакцію на них): *flight-shaming*, *lockdown- busting*, *dopamine dressing*, *gig economy*.

Термін “*flight-shaming*” стосується тенденції засуджувати або

критикувати людей за часті авіаперельоти, оскільки вони негативно впливають на навколишнє середовище. Зі свого боку, новотвір “lockdown- busting” описує дії або поведінку людей, які порушують або уникають правил та обмежень, запроваджених під час карантину або локдауну.

Вираз “dopamine dressing” відображає тенденцію обирати одяг, який викликає приємні емоції та насолоду, подібно до впливу дофаміну на мозок. Термін “gig economy” описує економічну систему, в якій працюють на умовах тимчасових або короткострокових контрактів, часто за допомогою платформ і додатків.

Ця група неологізмів відображає соціальні та економічні зміни, що відбуваються в сучасному суспільстві. Вони демонструють увагу до екологічних проблем, соціальних трансформацій, реакцію на зміни в суспільстві. трансформаціям, реакції на зміну умов життя та адаптацію до нових економічних умов. Ці терміни відображають актуальні теми і демонструють способи реакції людей на сучасні виклики і тенденції.

3) Економічні поняття (охоплює терміни, пов'язані з економічними процесами та явищами): *mini-budget, not-so-mini plan, cost-of-living crisis*.

Ця група неологізмів відображає суттєві аспекти економічних процесів і є важливою для розуміння сучасних економічних реалій. Так, новація “mini-budget” зазвичай вживається на позначення бюджету з обмеженими видатками, які можуть бути спрямовані на певні сфери або проекти. Неологізм “not-so-mini plan” описує плани або стратегії, які, незважаючи на те, що називаються “міні”, можуть мати значний обсяг або вплив у певних сферах. Термін “cost-of-living crisis” стосується ситуації, коли зростання цін на товари та послуги повсякденного вжитку стає проблемою для споживачів, створюючи фінансовий тиск та додаткові витрати для громадян.

Ці неологізми відображають сучасні економічні тенденції. Так, “cost-of-living crisis” може відображати проблеми зі зростанням цін на товари та послуги першої необхідності, що стає важливою темою для обговорення в сучасному економічному дискурсі. Крім того, неологізми “mini-budget” та “not-

so-mini plan” вказують на своєрідні підходи до управління бюджетом та стратегічного планування, які стають актуальними в умовах швидкої зміни економічного середовища.

Використання цих лексичних інновацій у публіцистичних текстах свідчить про те, що вони стали невід'ємною частиною дискусій та аналізу поточних економічних викликів. Вони також використовуються для представлення, аналізу та пояснення економічних подій широкому загалу.

4) Геополітичні аспекти та європейська сфера (ця категорія включає терміни, що стосуються політичних та геополітичних питань в Європі та світі): *Euroshpere, climate anxiety*.

Ця група неологізмів свідчить про важливість геополітичних питань та європейської політичної сфери в сучасному світі. Присутність цих неологізмів у публіцистичному стилі свідчить про актуальність та значущість обговорюваних тем і понять для сучасного суспільства. Ці терміни є новими або відносно новими в масовому вжитку, вони відображають еволюцію мовлення та становлять частину лексикона, який використовується для пояснення складних та актуальних явищ.

Термін “Euroshpere” використовується для опису сфери впливу, інтересів та політичних процесів, які характеризують європейську політичну діяльність та її відносини з рештою світу. Це важливий термін для розуміння динаміки європейської політики та геополітичного впливу Європи в світі.

Неологізм “climate anxiety” описує психологічні аспекти пов'язані зі зростанням турботи та стресу, що виникає від зміни клімату. Цей термін відображає загальний стан тривоги та невпевненості в майбутньому через екологічні проблеми, що стають актуальними в сучасному світі.

Такі неологізми також відображають тенденцію до створення компактних та точних термінів для висловлення складних концепцій, що виникають у зв'язку зі змінами в суспільстві та світовій політиці. Це допомагає не лише у поліпшенні якості та ефективності передачі інформації через ЗМІ, а й у формуванні глибшого розуміння та обговорення актуальних проблем серед

населення.

3.2. Тематичний розподіл неологізмів американського видання “The New York Times”

Лексична складова будь-якої мови є результатом тривалого еволюційного процесу, що охоплює значний часовий проміжок. Вона не лише відображає, а й активно реагує на всі зміни, що відбуваються у різних сферах життя.

Одним із переконливих доказів цього є постійне поповнення словникового складу новими лексичними одиницями. Так, поява неологізмів, нових слів або виразів, виникає у відповідь на розвиток сучасного світу. Мова адаптується до різноманітних реалій і процесів, стаючи невід'ємною складовою культурного та соціального простору, що відображає динаміку розвитку нашого світу.

У творах відомих письменників і журналістів, а також у авторських текстах часто зустрічаються індивідуально-авторські неологізми, де вони відтворюють особливий стиль, манеру висловлення або неповторність авторського підходу до мови. Саме завдяки таким словам або фразам твір стає більш насиченим емоціями, більш виразним і запам'ятовується читачам.

Індивідуально-авторські новотвори, створені письменниками або авторами текстів, є словами або виразами, які були створені, а тоді набули популярності завдяки конкретним літературним або публіцистичним творам. Вони не лише слугують для найменування певних понять, але й виконують важливу емоційно-експресивну роль, забезпечуючи текст образністю та вираженістю [18, с. 27].

У сучасних виданнях, таких як “The New York Times”, також можна помітити використання цих авторських новотворів, що робить текст більш оригінальним та близьким до стилю конкретного автора. Ці вирази часто не просто надають точного значення, а й переносять емоційне забарвлення та створюють асоціації, які збагачують та глибше розуміють текст, як, наприклад, в уривках статей: “*The Zelensky effect has been felt around the world, inspiring people to stand up for democracy and freedom*” та “*The Zelensky effect has helped*

to turn the tide of public opinion in favor of Ukraine” медійник вдається до використання авторського неологізму “Zelensky effect” (“ефект Зеленського”) з метою створення асоціацій і викликати конкретні уявлення у читачів. Ця лексична інновація вживається для опису того, як президент України Володимир Зеленський став символом опору російській агресії та надихнув людей у всьому світі на боротьбу за свободу та демократію. Таким чином, автор скеровує увагу на позитивний вплив або ефект, який виник і поширився внаслідок дій, рішень чи лідерських якостей Зеленського. Тобто у наведених прикладах неологізм “Zelensky effect” використовується для висвітлення того, як дії чи приклад президента України стимулювали людей по всьому світу на підтримку демократії та свободи.

Поява нових лексичних одиниць у мові мас-медіа є ключовим фактором ефективності текстів, що публікуються в ЗМІ, оскільки саме через мовні тенденції формується та реалізується структура журналістських матеріалів. Мовна система постійно розширює свій словниковий запас. Будь-які події суспільно-політичного життя супроводжуються появою лексичних інновацій, які активно використовуються в медійному середовищі.

Творення неологізмів відображає лексико-семантичні зміни, що відбуваються в мові новітніх ЗМІ, які свідчать про появу запозичень, що дуже швидко адаптуються в сучасній англійській мові. Їх інтенсивне використання в матеріалах сучасних ЗМІ свідчить про прагнення до пошуку нових, оригінальних термінів, прагнення до точності, об'єктивності, а також до експресивності та емоційності, як зазначає дослідник Ю.А. Зацний [23, с. 150]. Використання цих слів у газетному тексті забезпечує швидке сприйняття певною аудиторією та живий емоційний вплив на читачів, це особливо помітно у таких відрізках газетних повідомлень: *“The outcome of the **metaverse** war will have a significant impact on our lives”*, а також *“Tech companies are investing heavily in the **metaverse**, and they are competing to create the most immersive and engaging experience”*. Так, журналіст вдається до використання неологізму “metaverse” (“метасвіт”), щоб позначити сучасну концепцію віртуального

простору, яка відображає об'єднання реального світу з віртуальним. Це не просто ігровий світ або цифрова реалізація, а більш складний та інтерактивний простір, в якому користувачі можуть взаємодіяти один з одним і з віртуальними об'єктами. Молоде покоління сприймає “метасвіт” як місце, де вони можуть творити, експериментувати, спілкуватися і співпрацювати в онлайн-середовищі.

Технологічні компанії інвестують значні ресурси в розвиток “метасвіту” через перспективи використання цього простору в різних сферах: від розваг та ігор до освіти, комунікації та бізнесу. Так, автор створив неологізм “metaverse war” (“війна за метасвіт”), щоб позначити конкуренцію між різними компаніями та платформами, які змагаються за лідерство і вплив у сфері метасвіту.

Неологізми, незважаючи на певні дискусії щодо їх використання та впливу на мову, відіграють важливу роль у її розвитку. Вони реагують на постійні зміни в суспільстві та з'являються для задоволення нових комунікативних потреб мовців. Наприклад, вираз “Zoom fatigue” (“Zoom-втома”) в уривку газетної статті “*Companies are starting to take steps to address Zoom fatigue, such as offering more flexible work options and providing employees with breaks from video calls*” з'являється для позначення стану втоми та виснаження, який виникає внаслідок надмірного використання відеоконференцій через платформи “Zoom”, “Microsoft Teams”, “Skype” тощо. Цей авторський новотвір позначає абсолютно нове, раніше невідоме поняття, для позначення якого донедавна не було відповідного терміна в мові, оскільки до поширення цифрових технологій і розвитку цифрових засобів комунікації цю особливу форму втоми не виділяли і не називали. З початком пандемії та поширенням дистанційних форм роботи, навчання та соціальної взаємодії через відеоконференції люди почали відчувати цей новий феномен.

Лексичні новації дозволяють трансформувати та оновлювати лексичний склад мови, сприяючи вирішенню проблем, що виникають між наявним словниковим запасом та новими комунікативними потребами. Вони є відповіддю на нові явища, технології, соціальні зміни та розвиток глобальної

комунікації. Прикладом може слугувати частина журналістської статті “*There are things you can do to break the cycle of **doomscrolling**, such as setting limits on your screen time and focusing on positive news*”, де лексична інновація “doomscrolling” слугує вирішенням виклику, пов’язаного з сучасними технологіями та способами спілкування. Так, термін “doomscrolling” використовується для опису поведінки, яка характеризується постійним переглядом новин про негативні події.

Економічні процеси у світі мають значний вплив на появу неологізмів у англійській журналістиці. Розвиток технологій та поява нових понять, таких як штучний інтелект, криптовалюти, блокчейн, може призвести до необхідності створення нових термінів, які б більш точно описували ці нові поняття та технології. Наприклад, “*The **great resignation** is a sign that people are looking for more meaningful work and a better work-life balance*”, де поняття “great resignation” застосовано, щоб описати явище масової втрати робочих місць, яке є результатом зміни цінностей та прагнення людей до більшої свободи та автономії.

Економічні процеси в сучасному світі мають великий вплив на лексичний склад англійської публіцистики, зумовлюючи появу нових слів і термінів, які відображають і описують нові реалії економічного життя та глобальні тенденції. Зміни у світових економічних відносинах, укладання торговельних угод, поява нових форм міжнародного співробітництва можуть спричинити появу термінів, що все це описують, наприклад, “*The **influencer economy** is a new way of doing business, and it is changing the way we consume content*”, де новотвір “influencer economy” пояснює виникнення нового напрямку в бізнесі. Цей неологізм також відображає інноваційність та технологічний прогрес у способах маркетингу та реклами. Використання терміну “influencer economy” вказує на перехід від традиційних форм реклами до нових підходів, де лідери думок мають значний вплив на споживачів через свою популярність у соціальних медіа та здатність впливати на їхній вибір.

Таким чином, неологізм у цьому контексті додає не лише новизни та

актуальності до уривку, але й акцентує на зміні підходів у способах маркетингу та споживчого поведінки в епоху цифрових технологій.

У ході нашого дослідження, спрямованого на аналіз сучасних неологізмів в англійському публіцистичному стилі, ми дослідили матеріали американського видання “The New York Times”. Ми дійшли до висновку, що виявлені лексичні інновації в цьому виданні охоплюють широкий спектр тем, пов'язаних з сучасним світом. Серед них можна виділити такі основні категорії: політичні, соціальні та технічні явища.

Ми зробили висновок, що для глибшого вивчення виявлених новоутворень доцільніше класифікувати їх за лексико-семантичними групами, що допоможе проаналізувати та описати новотвори в публіцистичному стилі. Групування слів за такими категоріями допомагає у відокремленні тематично схожих та споріднених термінів, що сприяє зрозумінню контексту, у якому вони використовуються, та визначенню загальних тенденцій у певній галузі. Це також допомагає в аналізі та сприйнятті новітніх тенденцій у публіцистиці та медіа. Таким чином, на основі проведеного дослідження ми виділили кілька лексико-семантичних груп:

1) **Соціально-психологічні явища** (ця категорія охоплює терміни, які відображають певні тренди, явища та психологічні стани, що стали актуальними у сучасному соціальному та психологічному контексті): *Zoom fatigue, doomscrolling, great resignation*.

Поняття “Zoom fatigue” описує фізичну та психологічну втому, яка виникає у результаті тривалих онлайн-зустрічей чи відеоконференцій через платформу “Zoom” або подібні сервіси. Ця сучасна проблема може призвести до погіршення концентрації, втоми очей, зниження продуктивності та загального відчуття втоми. За останні роки, коли віддалена робота та онлайн-зустрічі стали стандартом, виникла потреба у словах, які описують фізичні та психологічні наслідки такого нового способу комунікації.

Неологізм “doomscrolling” з'явився як реакція на психологічні виклики у цифрову епоху. Поняття “doomscrolling” є результатом поширення соціальних

медіа та доступу до безлічі новин через мережу Інтернет. Це відображає видозмінений спосіб сприйняття інформації, де люди намагаються боротися з перенасиченістю негативом та стресом, які спричиняє постійне занурення в негативні новини.

Новотвір “great resignation” описує феномен, що пояснює масове звільнення працівників зі своїх робочих місць, що стало одним із проявів реакції на пандемію COVID-19 та зміни в уявленнях про баланс між роботою і особистим життям.

2) **Сучасні технології та віртуальний світ** (відображає ключові аспекти сучасних технологій та їх вплив на наше життя): *metaverse*, *metaverse war*, *influencer economy*.

Термін “metaverse” використовується для позначення віртуальної реальності або цифрового світу, створеного за допомогою комп’ютерних технологій, де користувачі можуть взаємодіяти в реальному чи модифікованому середовищі. Це поняття описує розширений віртуальний простір, який може включати ігри, соціальні платформи, навчання, торгівлю, розваги та інші форми віртуальної взаємодії. Поява цього терміну вказує на виникнення нових можливостей для спілкування та взаємодії людей у віртуальних просторах, який не існувало раніше. Так, виник новотвір “metaverse war” на позначення конкуренції між різними компаніями чи платформами, які намагаються здобути перевагу у створенні та розвитку віртуальних просторів та послуг.

Поняття “influencer economy” описує новий метод заробітку, за яким лідери думок впливають на рекламу та споживчі уподобання. Виникнення подібного терміну свідчить про нову тенденцію, де авторитетні особи перетворились на ключові фігури у сучасній маркетинговій стратегії, використовуючи свою популярність та вплив на аудиторію для просування товарів та послуг.

Отже, поява цих термінів у мові свідчить про різноманітні аспекти впливу технологій на сучасне суспільство: від розширення віртуальної реальності та

віртуальних просторів до нових форм економіки, які базуються на впливі осіб у соціальних мережах. Вони відображають динамічний характер нашого світу та появу нових понять для опису цих трансформацій.

3) **Політичні явища** (сюди відносяться терміни, дотичні до політичних процесів та впливу політиків на світову арену): *Zelensky effect*.

Поява в мові терміну “Zelensky effect” свідчить про значний вплив дій та рішень президента України Володимира Зеленського на світову політичну арену. Цей термін з’явився в контексті того, як політичні кроки та позиції Зеленського стали фактором інтересу та впливу на процеси в геополітичних відносинах, міжнародних спільнотах, а також на взаємодію з іншими країнами.

Така класифікація неологізмів за лексико-семантичними групами свідчить про те, що сучасні терміни відображають різні аспекти сучасного життя США: від психологічних і технологічних аспектів до політичних реалій, які є актуальними і важливими для розуміння сучасного світу.

3.3. Методи перекладу новоутворень у текстах мови засобів масової інформації

Загальноприйнятої системи підрахунку слів у сучасній англійській та німецькій мовах не існує. Деякі дослідники рахують лише слова, інші вважають важливим враховувати сленг, спеціалізовану термінологію, професійну лексику, фразеологію та вживання у нещодавніх подіях.

Global Language Monitor (GLM), компанія, що займається визначенням нових слів і виразів в англійській мові, враховує неологізми, внесені до найавторитетніших словників англійської мови, таких як Oxford English Dictionary, Cambridge Dictionaries, Longman English Dictionary, Merriam-Webster English Dictionary і Macquarie. Крім того, вони виявляють нові мовні форми в друкованих та електронних медіа, літературі, а також у соціальних мережах і науково-технічних публікаціях. За даними GLM, сьогодні в англійській мові налічується приблизно один мільйон двісті тисяч слів.

Згідно з результатами дослідження, проведеного експертами гарвардського університету спільно з фахівцями компанії GLM, кожні 98

хвилин в англійській мові з'являється або нове слово, або стійкий вираз. Це становить майже 15 слів на день, що означає понад п'ять тисяч нових слів щороку. Важливо підкреслити, що слово або вираз може офіційно потрапити до словника англійської мови, якщо його було вжито не менше 25 000 разів у друкованих джерелах, у тому числі онлайн ресурси в Інтернеті [33, с. 294].

ЗМІ та реклама створюють сприятливе середовище для використання новотворів, оскільки ті привертають увагу та мають певний вплив на читача завдяки своїй оригінальності. Тож адекватний та точний переклад англійських неологізмів утворює одне з ключових викликів перекладача.

Окрім цього, як зазначено раніше, неологізм – це термін, слово або словосполучення, яке тільки впроваджується в загальний вжиток і ще не увійшло в повсякденну мову. Тож неологізми ще не набули активного вжитку і можуть бути відсутніми в офіційних словниках, що створює певні труднощі в процесі перекладу.

У сучасній англійській мові спостерігається тенденція до збільшення словникового запасу та поповнення його новими словами. Ця тенденція пов'язана з бажанням полегшити спілкування та модернізувати мову, зробити її більш виразною, емоційно насиченою та сучасною. Так, наприклад, часте використання англійської мови в міжкультурному спілкуванні призводить до активного використання іншомовних слів у різних мовах.

Завдяки тісній взаємодії вітчизняних інституцій, працівників та представників громадськості з іноземними ресурсами, українська мова перебуває у стані постійного розвитку. Це проявляється у частій появі нових слів та їх широкому використанні у повсякденному житті.

Серед тих, хто найбільше підтримує такі зміни у мові, можна виділити ті групи населення, які активно відслідковують та впроваджують нові тенденції, що виникають у зв'язку з політикою, міжнародними відносинами та модою. Найбільш активними у цьому відношенні у нашому суспільстві зазвичай є представники засобів масової інформації та молодь. Вони значно впливають на українську мову.

На сучасному етапі розвитку української мови ми спостерігаємо появу значної кількості нових слів, які активно використовуються в різних сферах життя та серед різних соціальних груп. У подібній ситуації ідея повного виключення іншомовних слів і зосередження лише на власних, національних варіантах словотвору є невиправданою, оскільки це призвело б до втрати багатства словникового складу української мови. Лише поєднання засобів рідної та іноземної мов дає змогу адекватно реагувати на потреби комунікації у глобальному світі [27, с. 194].

Ключову роль у вирішенні цієї проблеми покликані виконувати перекладачі. Саме вони можуть подолати бар'єр нерозуміння англійських новотворів та спростити процес засвоєння англіцизмів під час сприйняття інформації.

Особливістю новостворених слів є те, що вони довго не відображаються в словниках або взагалі не фіксуються, що робить їх переклад складним завданням. Тому процес перекладу найкраще здійснювати у два етапи.

По-перше, необхідно чітко з'ясувати значення нового слова. Перекладач може звернутися до останніх видань тлумачних словників або ретельно дослідити значення слова, звертаючи увагу на його контекст і структуру. Важливо враховувати різні способи творення неологізмів, такі як афіксація, скорочення, запозичення, конверсія, складання і переосмислення слів тощо.

Після ретельного вивчення значення нового слова перекладач може приступати до його перекладу на українську мову. У цьому процесі важливо застосовувати різні способи перекладу, щоб точно і адекватно передати значення новації в українській мові. Зважаючи на те, що неологізми, які використовуються в медіатекстах, є абсолютно новими лексичними одиницями, не існує єдиного та універсального способу їх перекладу. Для відтворення цих лексичних одиниць засобами іншої мови виділяють ряд конкретних способів перекладу, а саме [45, с. 90]:

- 1) Транслітерація та транскрипція;
- 2) Калькування;

3) Експлікація (описовий переклад);

4) Прийом включення.

Транслітерація використовується для перекладу іноземних слів за допомогою українських літер, які передають звуки, що входять до складу іншомовних слів, наприклад, “marketing” – “маркетинг”, “computer” – “комп’ютер”, “Internet” – “інтернет”. Цей метод був вкрай популярним серед перекладачів до кінця ХІХ століття. Особливістю транслітерації було те, що перекладачу не обов'язково було знати вимову оригінального слова, важливим було лише візуальне сприйняття написання.

Використання цього методу дозволяло відтворювати звучання іншомовних слів у відповідному українському варіанті, що сприяє більш точному їх трансформуванню в межах української мови. Попри свою популярність, з часом перекладачі виявили, що цей метод не завжди передає точне звучання та значення слова, тому в подальшому були розроблені більш чіткі і надійні методи перекладу [45, с. 93].

У сучасній перекладацькій практиці значно більшої популярності набув метод *транскрибування*, який передбачає передачу українськими літерами звучання іншомовного слова, а не його написання. Оскільки фонетичні системи української та англійської мов відрізняються, такий спосіб передачі завжди є умовним і лише наближає звучання оригіналу. Наприклад, “influencer economy” – “економіка інфлюенсерів” та “Zelensky effect” – “ефект Зеленського”.

Так, процес *транскрипції* лексичної одиниці завжди містить елементи транскрибування. Це помітно в таких аспектах: передача звуків, які не відтворюються; передача подвоєних приголосних; відтворення скорочених голосних звуків; вибір варіанту вимови, найбільш близької до написання слова, якщо існує кілька можливих варіантів.

Метод *калькування* полягає в заміщенні складових частин, морфем або слів (у випадку стійких словосполучень) вихідної одиниці їхніми лексичними еквівалентами в мові перекладу. Особливістю калькування як способу передачі неологізму є те, що внутрішня форма лексичної одиниці залишається

незмінною. Калькування як метод створення еквівалента схожий на дослівний перекладу – еквівалент створюється простим додаванням еквівалентів його компонентів.

Наприклад, слово “multicurrency” в англійській мові складається з компонентів “multi” і “currency”, які можна перекласти окремо як “багато” і “валюта”. При їх поєднанні ми отримуємо слово “мультивалюта”. До цього методу перекладу також віднести лексичні одиниці “metaverse” – “метавсесвіт” та “metaverse war” – “війна у метавсесвіті”. Разом із тим, калькулюванню найчастіше підлягають новотвори складного слова, наприклад “skydiver” – “скайдайвер”, “to check in” – “відмічатися” (позначати своє місцезнаходження в соціальній мережі за допомогою смартфона).

Метод калькування корисний своєю конкретністю і точним відтворенням слова оригіналу. Хоча цей метод часто відомий своїм дослівністю, його стислість і можливість створення нових термінів додає йому переваги в публіцистичних і наукових текстах.

Однією з переваг калькування є його ефективність у передачі понять або термінів, які існують лише в мові-джерелі. Це може бути особливо важливим у наукових дослідженнях, де точність термінології є ключовою. Цей метод також відображає мислення та культурний контекст оригіналу, що буває корисним для передачі не лише слова, а й загального значення або поняття.

Однак використання калькованих еквівалентів буває незрозумілим для реципієнта, якщо він не знайомий зі специфікою цього методу перекладу. Це може призвести до неправильного розуміння або неправильної оцінки контексту чи значення слова в цілому. Тому важливо використовувати калькування ретельно і з урахуванням аудиторії та конкретного контексту перекладу.

Описовий переклад – це метод передачі певного поняття шляхом пояснення або опису його словами мови перекладу. Цей метод передбачає заміну слова або словосполучення з мови оригіналу фразою, яка розкриває його значення, надаючи більш детальну інтерпретацію поняття в мові перекладу.

Описовий переклад можна використовувати для уточнення значення слова у словнику або для перекладу новоутворених слів у тексті.

Цей метод використовується в тих випадках, коли перекладач не може передати новоутворене слово за допомогою транслітерації, транскрибування або калькування. Це часто трапляється, коли поняття або явище, описане неологізмом, невідоме або відсутнє в мові перекладу. Наприклад, “doomscrolling” – “прокручування негативних новин у соціальних мережах” або “omnishambles” – “стан повного хаосу та безладдя”.

Неологізм “doomscrolling” з’явився в контексті сучасного використання соціальних медіа та соціальних мереж. Він стосується звички постійно прокручувати негативні новини або контент в Інтернеті, що може викликати почуття тривоги і відчуття безпорадності.

Зважаючи на те, що “doomscrolling” є специфічним поняттям, яке може потребувати пояснення для розуміння його значення, використання описового перекладу є виправданим. Описовий переклад дозволить визначити це поняття українською мовою за допомогою фрази або опису, що дасть чітке розуміння його суті без звернення до специфічних термінів або сленгу.

Описовий переклад використовує різноманітні підходи для передачі суті слова. По-перше, це метод пояснення, який допомагає розкрити важливі аспекти значення лексичної одиниці. Описовий переклад спрямований на пояснення суті слова, наближаючись до його тлумачення, але залишається формою перекладу.

Однак навіть при вдалому виборі тлумачного еквівалента існує певний недолік у вигляді надлишкової багатослівності. Наприклад, англійське “telecourse” – “навчальна програма на телебаченні”, “teleshopping” – “замовлення покупки по телефону”. У групі неологізмів, відтворених за допомогою описового перекладу, ми також можемо виявити наступні: “outernet” - “традиційні засоби масової інформації (на противагу Інтернету), або реальне життя”, “dot-con artist” – “кібершахрай”. В основі останнього лежить словосполучення “dot-com” або просто “крапка”, яке позначає компанію, що

веде бізнес виключно через Інтернет, а поняття “con artist”, запозичене зі сленгу, використовується для позначення шахрая, афериста. Отже, злиття цих елементів утворює “dot-con artist”, що передається за допомогою описового перекладу. “Hotdot” означає “дуже успішна інтернет-компанія” або “крута інтернет-компанія”. “Dot-community” означає “район, де зосереджені компанії, що працюють через Інтернет”.

Багато нових слів у сучасній англійській мові утворюються шляхом аббревіації. Аббревіація – це спосіб словотворення, який об’єднує скорочені основи чи скорочені та повні основи, а також творення простого похідного слова шляхом довільного скорочення твірної одиниці.

Особливе місце серед таких нових слів, утворених шляхом аббревіації, займають “графічні конденсати”, тобто слова, які містять не тільки початкові літери (як в аббревіатурах та акронімах), але й інші графічні символи. Наприклад, англійське “4X” (“forex”, тобто “foreign exchange”) означає “іноземна валюта”, “валютний ринок”. В англійській мові часто використовується цифра “2” в новотворах через її схожість з прийменником “to”. При перекладі слів такого типу використовується, наприклад, описовий переклад: “B2B” (“business to business”) – “ділові відносини між підприємствами”; “C2C” (“consumer to consumer”) – “ділові відносини між споживачами” [25, с. 33].

Останнім часом для передачі нових слів використовується *прийом включення*, який передбачає збереження в тексті оригінального написання англійських слів. Використання цього методу виправдане у випадках, коли неологізм не може передаватися жодним з перерахованих вище способів перекладу через його специфічну вимову або написання. Наприклад, англійські слова “iPad”, “iPod”, “Apple”, “Bluetooth”. Так, часто в українських періодичних виданнях можна зустріти слова, що складаються з двох частин: англійської з оригінальним написанням та української, наприклад, “веб-сторінка”, “он-лайн доступ”.

У сучасній англійській мові часто доводиться комбінувати описовий

переклад з іншими способами відтворення новотворів. Це дозволяє поєднати стислість і ефективність таких способів перекладу, як транскрипція, транслітерація або калькування, з розкриттям значення певного слова через його описовий переклад.

Після пояснення значення того чи іншого слова або виразу перекладач може використовувати транскрипцію або калькування, розуміння яких вже закладено у читача.

Наприклад, “hackerazzi” – “хакарацці”, людина, яка незаконно отримує доступ до електронної пошти або акаунтів знаменитостей з метою отримання конфіденційної інформації з комп'ютера; “blonder” – “блондер”, молодий чоловік, який має стосунки лише з блондинками; “oprahization” – “опраізація”, поширена тенденція висловлювати свої думки та почуття на публіці, яка стала популярним явищем після телешоу Опри Вінфрі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У ході дослідження вживання нових слів у британській та американській мовних практиках ці терміни було класифіковано за лексико-семантичними групами. Основними темами, що відображають актуальні проблеми сучасного світу, ми визначили технологічний прогрес, соціальні зміни та політичну динаміку.

Робота з неологізмами в мові мас-медіа становить серйозний виклик для перекладача, оскільки вимагає глибокого розуміння суті цих новостворених слів та вміння точно передати їх значення в перекладі. Однак цей процес не зводиться до простого перекладу слів – він вимагає пошуку відповідних перекладацьких прийомів і стратегій, адаптованих до особливостей кожного конкретного неологізму.

Щоб знайти найкращий спосіб перекладу, перекладачі спираються не лише на словники, а й на власний досвід. Зазвичай для цього використовуються різні методи, такі як транскрипція (передача слова з однієї алфавітної системи в іншу), транслітерація (передача звуків або фонем з однієї мови в іншу), калькування (дослівний переклад слова або виразу), описовий переклад (пояснення значення слова за допомогою інших слів) або комбінація цих методів, залежно від конкретного контексту та особливостей виразу, що передається.

У сучасному світі, де мови швидко змінюються та розвиваються, перекладачам необхідно поєднувати свій професійний досвід із залученням різноманітних додаткових інформаційних джерел та матеріалів задля забезпечення точного та зрозумілого перекладу.

ВИСНОВКИ

Медійні інформаційні повідомлення надзвичайно швидко проникають у комунікаційний простір сучасного суспільства. Так, традиційні та сучасні засоби масової інформації суттєво впливають на спосіб спілкування та мовленнєву поведінку індивідів. Цей вплив може спричинити зміни в лексичній структурі мови, оскільки ЗМІ створюють нові поняття і концепти.

У ході дослідження з'ясовано, що сучасна англійська мова розвивається і поповнюється новими лексичними одиницями, які відображають нові явища та реалії, яких не існувало раніше. Ці нові слова і словосполучення часто виникають саме через технологічний прогрес, соціокультурні зміни та інші фактори.

Дослідження неологізмів є важливою складовою вивчення сучасної мови. Це допомагає зрозуміти процеси створення лексичних інновацій та проаналізувати їх поширення серед мовців. Неологізми можуть мати різні стилістичні відтінки та конотації, що залежать від сприйняття мовця та його мовної компетенції.

У роботі розкрито поняття неологізмів та особливості їхнього функціонування в медійних текстах. З'ясовано, що неологізм – це новоутворення, яке перебуває в процесі асиміляції, ще не отримало офіційного статусу та не увійшло до загального лексичного складу мови. Виділено три типи нових лексичних утворень: власне неологізми (слова, що мають нову форму і новий зміст), трансномінації (відомий зміст вкладається у нову форму) і лексичні інновації (наявна у мові форма отримує новий зміст).

Визначено, що процес збагачення словникового складу мови лексичними новотворами необхідний для того, щоб мова залишалася живою та адаптованою до вимог сучасного інформаційно-комунікаційного середовища. Таким чином, неологізми відіграють важливу роль не лише у вирішенні лексичних невідповідностей, але й у підтримці життєздатності мови в епоху, яка характеризується постійними трансформаціями.

У ході дослідження визначено, що медіатекст функціонує як складний і

динамічний конструкт, який суттєво впливає на побудову когнітивної картини світу індивіда. З'ясовано, що серед ключових особливостей медійних текстів визначають корпоративний характер виробництва, ідеологічний плюралізм, динамічний характер, наявність специфічних засобів створення, багатоплановість, включеність до гіпертекстового потоку.

Дослідження показало, що публіцистичний стиль спрямований як на інформування, так і на переконання аудиторії. Його фундаментальні характеристики визначаються низкою важливих елементів. Насамперед, це інформативність, що передбачає не лише повідомлення про фактичні події, а й їхній всебічний аналіз. Іншим важливим елементом є вкраплення емоційних відтінків. У межах публіцистичного дискурсу журналіст має можливість висловлювати власні почуття, переконання, погляди на обговорювані проблеми. Ця особливість надає тексту виразного особистісного забарвлення, допомагає встановити емоційний контакт із читачем.

Аналіз лексичних інновацій США та Британії у контексті сучасних медіа надав важливу можливість зрозуміти актуальні тенденції, проблеми та пріоритети сучасного суспільства. Так, у ході дослідження неологізми було розподілено за лексико-семантичними категоріями, було виявлено основні теми, що відображають сучасну дійсність. Серед них – мовне відображення технологічного прогресу, соціальних змін та політичної динаміки, які є надзвичайно актуальними в сучасному англomовному суспільстві, про що свідчить різноманітність утворених неологізмів.

Визначено, що переклад неологізмів є особливо важливим, оскільки саме перекладацька практика робить вагомий внесок у поповнення словникового складу мови за рахунок слів, що надходять з іноземного інформаційного середовища. Під час перекладу неологізмів найчастіше вдаються до таких методів: транслітерація та транскрипція, калькування, експлікація (описовий переклад), прийом включення. Розкрито, що для більшості проаналізованих лексичних інновацій доводиться вдаватися до описового перекладу, часто у поєднанні з транскрипцією, транслітерацією або калькуванням.

Враховуючи різноманітність і динаміку розвитку мов у сучасному світі, перекладачі повинні поєднувати свій професійний досвід з різними ресурсами, щоб забезпечити точний, зрозумілий і контекстуально доречний переклад неологізмів для широкої аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аврамова Ц. Словотвірні тенденції в іменниках болгарської та чеської мов наприкінці ХХ ст. Софія : Heron press, 2003. 260 с.
2. Андрейчин М. А. Коронавірусна інфекція. енциклопедія сучасної України / ред.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк. Київ : Ін-т енциклопед. дослідж. НАН України, 2006.
3. Андрусак І. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : дис. ... канд. філол. наук. Ужгород, 2003. 268 с.
4. Архангельська А. Femina cognita. Українська жінка у слові й словнику. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2019. 444 с.
5. Бернацька С.М. Роль і вплив інтернет-комунікації на сучасну культурумовлення. *Вісник науки та освіти*. 2023. № 4(10). С. 62–75. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4\(10\)](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2023-4(10)).
6. Бобаль Н. Р. Тексти ЗМІ: структура та зміст поняття. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія"*. 2012. № 30. С. 234–235. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_30_72.
7. Бойчук М. Неологізми в заголовках інтернет-видань: структурно-семантичний та функціонально-стилістичний аспекти : дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2013. 323 с.
8. Бондар М. Лексико-семантичні процеси в терміносистемі сучасної лінгвістики. *Мова і культура*. 2008. II (102), № 10. С. 132–139.
9. Васильченко В. Мова: фальшива гра, або затяті "третьомовці". URL: <https://uain.press/blogs/mova-falshiva-gra-abo-zatyati-tretomovtsi-1405513>.
10. Великий англо-український словник / ред. Є. Гороть. Вінниця : Нова Кн., 2016. 1700 с.
11. Вжещ Я. Л. Базові категорії медіа лінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіатекст. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 23–27.
12. Гладка В. Поняття "неологізм" у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. *Наукові записки Національного університету "Острозька*

академія". 2009. № 11. С. 170–177.

13. Глушкова Т. Проблеми газетного мовлення в контексті професійних журналістських стандартів. *Журналістика в контексті сучасних професійних стандартів та трансформації журналістської освіти* : Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 26 трав. 2005 р. С. 42–44.
14. Голубовська І. Практична стилістика української мови : навч. посіб. Житомир : Житом. держ. ун-т ім. Ів. Франка, 2010. 124 с.
15. Горбач О. Поняття “неологізм” у сучасній неології. Київ : Наук. думка, 1998. 189 с.
16. Городенська К. Українська неологія. *Українська мова*. 2009. № 3. С. 137–141. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/6059>.
17. Грицай І. Сучасні підходи до вивчення неологізмів. *Наука і технології: крок у майбутнє*. 2014. С. 101–103.
18. Гриценко О. В. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Київ, 2003. 33 с.
19. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Літературознавство. мовознавство. фольклористика*. 2022. № 2(32). URL: <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.02>.
20. Дергач Д. Жанрово-стильові домінанти аналітичних текстів сучасних українських мас-медіа. *Актуальні проблеми української лінгвістики : теорія і практика*. 2017. № 33. С. 76–87.
21. Дудик П. С. Стилiстика української мови. Київ : Видавничий центр “Академія”, 2005. 368 с.
22. Єфімов Л. Стилiстика англійської мови : навч. посіб. Вінниця : Нова Кн., 2004. 240 с.
23. Зацний Ю. А., Янков А. В. Інновації у словниковому складі англійської мови початку ХХІ століття: англо-український словник. Вінниця : Нова Кн., 2008. 360 с.
24. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

25. Кавера Н. Освоєння англійських абревіатур у сучасній українській мові. *Теоретична і дидактична філологія : збірник наукових праць*. 2020. № 33. С. 28–38.
26. Клименко Н. Ф. Вибрані праці. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2014. 728 с.
27. Ковтунець О. Актуалізація лексики української літературної мови кінця ХХ – початку ХХІ століття : дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2017. 344 с.
28. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології. *Вісник Запорізького університету*. 2002. № 3. С. 78–83.
29. Колоїз Ж. В. Українська неологія: здобутки та перспективи. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. 2009. Т. 105, № 92. С. 57–62.
30. Кравчук Л. Мова мас-медіа як основне джерело збагачення новотворами загальнономовного словника. *Іван Огієнко і сучасна наука та освіта*. 2013. № 10. С. 53–58.
31. Лугова Г. Неологізми суспільно-політичної сфери у лексичному складі української мови. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку* : Всеукр. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 2023. С. 113–115.
32. Ляхова О. В. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі сучасної української мови: розширення значень похідного слова : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2012. 20 с.
33. Максимова А. Тематична класифікація неологізмів у британській пресі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. 2023. Т. 34 (73), № 1. С. 294–298. URL: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.1.1/48>.
34. Махачашвілі Р. Англomовна інноваційна лінгвосфера сучасного буття: онтогенез та динаміка : монографія. Запоріжжя, 2013. 306 с.
35. Мацько Л., Сидоренко О., Мацько О. Стилiстика української мови. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
36. Пилинський М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови. Київ : Наук. думка, 1990. 216 с.
37. Попко Л. Неологізація у мові як трансляція культурнолінгвістичної національної ментальності : монографія. Київ : ГАРККиІ, 2007. 360 с.
38. Русанівський В. М. Українська мова / ред.: О. Тараненко, М. Зяблюк. 2-ге

- вид. Київ : Укр. енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. 824 с.
- 39.Сеньків О., Летнянка О. Неологізми-скорочення в англомовних версіях міжнародних соцмереж. *Молодий вчений*. 2016. № 6(33). С. 379–386.
- 40.Сербенська О., Волощак М. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей. Київ : Просвіта, 2001. 108 с.
- 41.Сосюр Ф. де. Курс загальної лінгвістики : курс лекцій. Київ : Основи, 1998. 324 с.
- 42.Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації) : монографія. Київ : Вид. центр КНЛУ, 2003. 388 с.
- 43.Томіленко Л. Термінологічна лексика в сучасній тлумачній лексикографії української літературної мови : монографія. Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. 160 с.
- 44.Шевченко Л. Горизонтами модерної лінгвістики / уклад.: Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов. Київ : ВПЦ “Київ. ун-т”, 2014. 317 с.
- 45.Ясинецька Н. А. Напівкальки англомовних неологізмів в українській мові. *Філологічні трактати*. 2011. Т. 3, № 2. С. 87–96.
- 46.American Heritage Dictionary. URL: <https://ahdictionary.com>.
- 47.Chomsky N. Language and mind. 3rd ed. Cambridge University Press, 2006. 190 p.
- 48.Collins English Dictionary. URL: www.collinsdictionary.com
- 49.Rey A. Essays on Terminology. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1995. 223 p.
- 50.The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/europe>
- 51.The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/international/>
- 52.Webster's Dictionary. URL: <https://www.merriam-webster.com/>