

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Навчально-науковий інститут гуманітарних і соціальних наук  
Кафедра філології та мовної комунікації

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**кваліфікаційної роботи ступеня магістра**

**студентки** *КОНСТАНТИНОВСЬКОЇ Вікторії Миколаївни*  
**академічної групи** 035М-23з-1 ІГСН  
**спеціальності** 035 Філологія  
**на тему:** *«Неологізація лексичного складу сучасних масмедіа»*

	Прізвище, ініціали, вчене звання	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
Керівник кваліфікаційної роботи	к. пед. н., доц. ЛУЦЕНКО В. І.			
розділів:	к. пед. н., доц. ЛУЦЕНКО В. І.			
Рецензент кваліфікаційної роботи	к. філол. н., доц. СЕМАК Л. А.			
Фактор захисту				

Дніпро 2024

## РЕФЕРАТ

**Кваліфікаційна робота:** 58 сторінок, 47 джерел.

**Об'єкт дослідження:** неологізми, які виникають і функціонують у сучасних масмедіа.

**Мета дослідження:** вивчити процеси неологізації у сучасних масмедіа, виявити їхні основні характеристики та вплив на розвиток лексичного складу української мови.

**Одержані висновки та їх новизна** полягає в системному аналізі механізмів творення та функціонування неологізмів у сучасному українському медіадискурсі, з акцентом на їхню роль у відображенні соціокультурних трансформацій.

**Результати дослідження** можуть бути використані для укладання словників неологізмів, вивчення лексикології та медіалінгвістики, аналізу впливу нових лексичних одиниць на мовну свідомість, а також для дослідження соціокультурних змін через мову.

**Ключові слова:** неологізми, лексичний склад, масмедіа, динамічна система мови.

## RESUME

The graduation research of second level student Viktoriya Konstantynovska (Dnipro University of Technology, Institute of Human and Social Sciences). The topic of the diploma work is «Neologization of the lexical composition of modern mass media».

The work examines neologisms that arise and function in modern mass media.

The work consists of an introduction, two parts (with subsections), conclusions and bibliography.

The work will be interesting to philology students, journalism students, teachers of the Ukrainian language and literature at school.

Bibliography consists of 47 sources.

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ</b> .....	7
1.1. Поняття неологізму в сучасному мовознавстві. ....	7
1.2. Лінгвістичні особливості функціонування мови в масмедіа.....	20
1.3. Неологізми в медіадискурсі та їхнє соціокультурне значення.....	26
<b>РОЗДІЛ II. НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА</b> .....	31
2.1. Особливості утворення неологізмів. ....	31
2.2. Неологізація мови масмедіа у часи війни. ....	41
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	50
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	55

## ВСТУП

Сучасне мовознавство розглядає мову як динамічну складну систему. Мовна система перебуває у постійному русі, не припиняються процеси розвитку, вдосконалення. Мова, як і людина, має своє минуле, сьогодення та майбутнє. Цим багато в чому зумовлено те, що, як відзначають багато лінгвістів, у науковій літературі проблема мовної мінливості, яка є незмінною характеристикою мови, є однією з центральних.

У роботах лінгвістів неодноразово зазначалося, що невіддільною умовою існування будь-якої мови, як основного засобу комунікації, є її безперервний розвиток, її еволюція, відмирання тих, хто вже не був у вживанні, і поява нових елементів на різних рівнях мовної системи. Зміни насамперед торкаються лексичного складу мови. Це пояснюється постійною необхідністю еволюційних перетворень лексики, оскільки вона безпосередньо пов'язана з об'єктивною дійсністю і безпосередньо відбиває всі події та процеси, що у ній відбуваються. Неодноразово підкреслювався той факт, що зміни у лексико-семантичній сфері мовної системи, так звана фіксація змін у мовній картині світу, мають велике практичне значення як з погляду лінгвістики, так і з суспільно-історичної та культурної точок зору.

Крім того, розвиток культури мови носіїв мови неможливий без аналізу результатів еволюційних процесів, що відбуваються в сучасній мові.

Безперечно, найяскравішим свідченням безперервного розвитку, еволюції мови є його здатність постійно змінювати свій словниковий склад. Отже, поява нових слів і нових значень в існуючих є характерною рисою всіх мов.

Неологізми як мовне явище завжди були об'єктом зацікавлень багатьох науковців. Українську неологію розвивали І. Андрусяк, Г. Вокальчук, В. Герман, А. Калетнік, І. Самойлова, О. Сербенська, Н. Стратулат, О. Стишов тощо. Останнім часом неологічні праці присвячені здебільшого дослідженню загальних лексико-семантичних та словотвірних особливостей лексичних інновацій. Зміни у лексичному складі української мови через призму засобів

масової інформації вивчав О. Стишов. Фразеологічні неологізми в сучасному українському масмедійному дискурсі досліджувала Л. Пашинська. Проте з огляду на динамічність процесів виникнення та функціонування нових слів неолексику в сучасних українських засобах масової інформації вивчено недостатньо.

Неологізація лексичного складу сучасної української мови є важливим об'єктом дослідження у зв'язку з активним розвитком суспільних комунікацій, що віддзеркалюється в мовленні засобів масової інформації. Масмедіа відіграють роль каталізатора лексичних змін, поширюючи нові слова й поняття, що виникають у контексті суспільно-політичних, технологічних, культурних і соціальних процесів. Вивчення процесів неологізації в масмедіа потрібне для розуміння динаміки мовного розвитку, тенденцій нормативності й впливу ЗМІ на мовну культуру суспільства. Це зумовлює **актуальність** обраної теми дослідження.

**Наукова новизна** роботи полягає у системному аналізі механізмів творення та функціонування неологізмів у сучасному українському медіадискурсі. Особливий акцент зроблено на виявленні їхньої ролі у віддзеркаленні соціокультурних трансформацій та формуванні когнітивної моделі реальності.

**Метою** дослідження є вивчення процесів неологізації у сучасних українських масмедіа, виявлення їхніх основних характеристик і впливу на розвиток лексичного складу української мови.

Для досягнення мети визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні підходи до вивчення неологізмів у мовознавстві;
- дослідити лінгвістичні особливості функціонування мови масмедіа;
- вивчити стилістичні риси публіцистичного стилю, які впливають на формування мовної культури, такі як поєднання стандарту й експресивності, а також використання кліше, жаргонізмів та інших засобів;

- визначити основні способи творення неологізмів у сучасних українських масмедіа, зокрема афіксацію, словоскладання, запозичення, конверсію, контамінацію, усічення, абрєвіацію, акроніми та подвоєння;
- дослідити функції неологізмів у медійному контексті, включаючи номінативну, експресивну, когнітивну та прагматичну;
- оцінити роль масмедіа у популяризації неологізмів та їхній вплив на мовну свідомість носіїв мови.;
- сформулювати основні тенденції та перспективи розвитку лексичної системи української мови в контексті медійного впливу.

**Об'єктом** дослідження є неологізми, які виникають і функціонують у сучасних українських масмедіа. **Предметом** дослідження є способи творення, структурні й семантичні характеристики, а також функціональні аспекти використання цих неологізмів.

У роботі застосовано комплексний підхід до **методів дослідження**, що охоплює описовий метод (для характеристики джерел і аналізу неологізмів), дескриптивний метод (використовується для опису неологізмів та їхніх структурно-семантичних особливостей), метод контент-аналізу (для вивчення частотності та контексту використання неологізмів у текстах масмедіа, когнітивно-дискурсивний підхід (дозволяє проаналізувати вплив неологізмів на формування мовної картини світу та їхню роль у відображенні соціокультурних реалій), соціолінгвістичний метод (спостереження) (дозволяє простежити зв'язок між виникненням неологізмів та соціальними змінами, які вони відображають).

Магістерська робота **складається** зі вступу, двох розділів (із підрозділами), висновків і списку використаних джерел. У першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження неологізмів і лінгвістичні особливості функціонування мови в масмедіа, а також визначено роль масмедіа в їх поширенні. Другий розділ присвячено аналізу неологізмів у сучасних українських медіа.

## РОЗДІЛ I

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ

#### 1.1. Поняття неологізму в сучасному мовознавстві.

Найважливішою умовою існування мови є її безперервний розвиток, що знаходить найяскравіше відображення у лексико-семантичній системі. Мова як живий організм реагує на зміни в суспільному, культурному, науковому та технічному житті, постійно адаптуючись до нових умов. Процес пізнання світу, поява нових понять і реалій, а також стрімкий прогрес у різних сферах діяльності вимагають створення нових лексичних одиниць, здатних відобразити сучасні реалії. У зв'язку з цим неологізми є важливим механізмом мовної адаптації, який дозволяє не лише поповнювати словниковий запас, а й відображати динаміку мислення і світоглядних орієнтирів суспільства.

У сучасному мовознавстві неологізми досліджуються як явище, що відображає соціально-культурні трансформації. Нові слова виникають у відповідь на глобалізацію, науково-технічний прогрес, розвиток цифрових технологій, а також культурно-етичні зміни в суспільстві. Вони формуються як за допомогою внутрішніх ресурсів мови, так і через запозичення з інших мов, збагачуючи лексичний фонд. Важливою ознакою неологізмів є їхня функціональна значущість у мові, оскільки вони не лише слугують засобом комунікації, а й виконують когнітивну, культурну та естетичну функції.

Значення неологізмів виходить далеко за межі лінгвістики. Вони стають свідченням мовних, культурних та суспільних змін, що дозволяє вивчати їх як індикатори соціального поступу. Неологізми є живими маркерами епохи, які вказують на актуальні тенденції, проблеми та прагнення людства. Саме тому їх вивчення є важливим компонентом досліджень у галузі лексикології та лексикографії.

Неологія як наука постала лише у другій половині ХХ ст., хоча сам термін «неологія» в науковий обіг вводять ще на початку ХІХ ст. і використовують для означення сукупності нових слів: у 1801 р. в Парижі вийшла друком

лексикографічна праця Л. Мерсьє «Neologie, ou vocabulaire de mots nouveaux, ou pris dans des acceptions nouvelles» («Неологія, або словник слів нових, слів, що підлягають оновленню, і слів, узятих у нових значеннях») [17, с. 57].

Н. З. Котелова зауважує, що «в деяких країнах існують центри неології, які займаються науковим дослідженням неологізмів, питаннями культури мови, стандартизації мови, що організують інформаційно-довідкову службу» [3, с. 131].

Українська неологія як окрема наука зародилася у 20-х роках ХХ століття, а остаточно сформувалася в кінці 60-х років ХХ століття, і значно пізніше (на початку ХХІ століття) від неї відділилася неографія. В історії студіювання лексичних неологізмів в україністиці виділяють «чотири етапи:

1. 20–30-і рр. ХХ століття, коли почали дотично вивчати лексичні інновації у ході дослідження художніх мовновиражальних засобів (роботи М. Гладкого, І. Огієнка, М. Сулими та ін).

2. 40–60-і роки: у процесі студіювання авторського словотворення П. Тичини, М. Рильського, М. Бажана, А. Малишка та ін. лінгвісти звертають увагу на особливості новотворів передусім як характерних мовновиражальних засобів художніх творів.

3. 70–80-ті роки. Засвідчено роботи, у яких аналізуються значення неолексем у лексико-семантичній підсистемі рідної мови, уточнюються їх характеристики (особливо okazіоналізмів та потенційних слів).

4. із 90-х років ХХ століття розпочалося скрупульозне і великомасштабне вивчення неологізмів на матеріалі мови масмедіа та художнього стилю» [34, с. 29-30].

Однак вважаємо, що українська неологія як наука ще остаточно не сформована, оскільки це вимагає тривалого часового зрізу. Свідченням цього є відсутність єдиної та чіткої термінологічної назви одиниці інноватики, яка поки що має ряд синонімічних номінацій: неологізм, інновація, новотвір, неосемант, новація, неотвір, нова номінація, неонімінація, нове найменування, нововведення, неонім, неонейм, неоверб та ін.



З метою виділення неологізмів у лексичній системі мови, лінгвісти наголошують на різних ознаках цих одиниць. Одні головним критерієм вважають причини появи, інші – належність до активного чи пасивного шару лексики, деякі значну увагу приділяють особливостям творення та джерелам нових слів. Тому існує чимало різних визначень неологізмів.

Переважно поняття неологізму зводяться до двох основних формулювань: 1) неологізми – це слова або мовні звороти, створені для позначення нового предмета, явища чи вираження нового поняття [7, с. 151; 12, с. 105] і 2) неологізми – слова, а також їхні окремі значення, сполучення слів чи вислови, які або з'явилися в мові на певному етапі її розвитку і новизна яких усвідомлюється мовцями (загальномовні неологізми), або були вжиті тільки в якомусь тексті, ситуації спілкування чи в мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські, неологізми – okazіоналізми) [37, с. 408–409; 30, с. 417–418].

Великий тлумачний словник сучасної української мови дає таке визначення неологізму: «Нове слово, словосполучення, фразеологічний зворот, що з'являється у мові» [5, с. 770]

Вважаємо, що найповнішим є визначення О. А. Стишова: «неологізми (від гр. νέος – молодий, новий і λογισμός – судження, вислів) – це слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з'явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, периферійних номінацій, актуалізація яких зумовлена соціальними і територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також okazіоналізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті; новизну цих номінацій ще усвідомлюють мовці; вони належать до пасивного шару лексики» [34, с. 32].

Неологізми в будь-якій мові відображають певні етапи розвитку суспільства. Їх поява обумовлена потребами суспільства в мовному позначенні нових предметів, явищ і понять. Враховуючи, що сучасне суспільство стрімко

накопичує зміни, потік нових слів постійно збільшується, що робить систему тієї чи іншої мови багатшою і різноманітнішою. Нове завжди виникає в результаті глибокого розуміння або переосмислення дійсності, відкриття раніше невідомих характеристик і ознак впізнаваних об'єктів. Тому проблема виявлення нових знань, закладених в неологізмах, і деталей об'єктивованої в них інформації є особливо важливою.

Причини появи неологізмів можуть бути різними. Найбільш важливими з них є [34, с. 32-33]:

1. Нагальна необхідність назвати нові предмети, поняття, явища, ознаки, дії, стани: *сканкопія*, *дискурсознавство*, *психоментальний*, *декомунізувати* тощо.

2. Потреба замінити відомі назви вдалішими, точнішими, які відповідають структурі мови або коротшими замість громіздких (перенайменування вже відомих реалій і понять); мовна економія: *безвіз* (замість «безвізовий режим»), *кюпюроприймач* (замість «електронний пристрій, який може без участі оператора приймати грошові знаки»).

3. Набуття наявними в мові словами нових значень (неосеманти): *високочолій* («елітарний»), *вишиванка* (розм. «вишита сорочка» [8 с. 540]) – «смуга з національним українським орнаментом, м'який магніт, наклейка з гербом України тощо, що прикріплюється на будь-яку частину кузова, найчастіше на капот, кришку і задній бампер автомобіля».

4. Бажання дати предмету чи явищу свіжу, емоційно-експресивну, образну або естетичнішу назву: *сепаратюга*, *забугрянин* (той, хто живе за кордоном), *топкрасуня*.

Важливим є також питання етапів освоєння неологізмів у мові, яке залежить від ряду чинників як екстра-, так і інтралінгвального характеру. З-поміж них варто виділити найголовніші:

– практична потреба соціуму в нових словах на означення важливих реалій чи понять;

– активність уживання, наявність функціональних конотацій, зокрема й психологічне сприйняття слова.

Сьогодні в сучасній лінгвістиці два напрямки вивчення неологізмів можуть бути чітко визначені загальним об'єктом вивчення: власне неологія, метою якої є аналіз нових мовних явищ, і неографія, метою якої є правильне відображення неологізмів в словниках.

З розвитком і зміцненням лексикографії неологізмів було визначено і коло проблем в цій області, що дозволило вважати її самостійною наукою. «...нелогічна лексикографія, або неографія, з цієї точки зору – наука про особливості проектування та складання словників неологізмів, про специфіку нового слова, значення і словосполучення як об'єктів таких словників. Крім того, рішення основних питань неології (теорії нового слова) було поставлено на наукову основу в результаті формування емпіричної бази, створеної серією словників нових слів» [4, с. 17].

Виділяються такі основні проблеми сучасної неографії: «створення надійної класифікації і типології словників неологізмів, узагальнення досвіду роботи зі створення словників новацій різних типів, визначення шляхів відбору і організації інформації в межах кожного словника, а також проблеми, пов'язані зі створенням автоматичних словників неологізмів, неологічних банків даних тощо» [4, с. 17].

Довгий час неологізми розглядалися в межах традиційних наукових парадигм. А традиційні дослідження припускали вивчення неологізмів, головним чином, в рамках структурно-семантичного напрямку. Основною метою роботи, що проводиться в рамках структурно-семантичного напрямку, є опис нових фактів мови та мовлення, їх структурних і семантичних властивостей, визначення особливостей способу утворення і вживання, класифікація новоутворень, виявлення місця розташування неологізмів в системі сучасних мов і визначення їх впливу на мову.

Останнім часом у вивченні мови нової лексики з'явився психолінгвістичний напрямок. Основними проблемами неології в

психолінгвістичному аспекті є: «розкриття взаємопов'язаних особливостей «нового слова» як одиниці індивідуального лексикону в процесі функціонування цього слова в комунікативній діяльності» [4, с. 18].

Відчуття новизни номінуючої одиниці взаємопов'язане з усім досвідом мовної та іншої діяльності, на тлі всього комплексу вражень, пережитих як в минулому, так і в сьогоденні.

З розвитком різних дисциплін лінгвістики з'явилися нові підходи до вивчення неологізованої лексики. Особливу увагу слід приділити лінгвокогнітивному та лінгвокультурологічному підходам.

За допомогою лінгвокультурологічного підходу до вивчення нових лексичних одиниць можна визначити втілення в них культурних елементів, нових реалій, важливих у процесі міжкультурної комунікації.

Як зазначає Ю. М. Несветаило, «наразі неможливо досліджувати процес неологізації без звернення до духовно-практичної діяльності людини, без вивчення тієї системи цінностей, суспільно-політичної культури, яка значно впливає на свідомість індивіда, на його мотивацію до створення нового слова» [25, с. 75].

Тільки когнітивна лінгвістика може глибше дослідити і зрозуміти суть усіх цих явищ. Когнітивний підхід дозволяє встановити способи вираження знань, які реалізуються в особливих семантичних зв'язках, виявити механізми мовного вираження позамовного досвіду, які повинні бути втілені в мовних структурах. Напрямок когнітології в неології знаходиться в процесі становлення. Однак лінгвісти, які працюють у цій галузі, вважають, що за допомогою мови людина шифрує, накопичує, зберігає, передає та розшифровує різні види знань. Когнітивісти намагаються проаналізувати структуру знань, прихованих за неологізмами, та їх вплив на мовну та концептуальну картину світу сучасних носіїв мови.

Завданням лінгвокогнітивного і лінгвокультурологічного типів аналізу нових лексичних одиниць є виявлення взаємодії відповідних лінгвістичних, когнітивних і культурних аспектів всередині слова.

Деякі лінгвісти розглядають лексичні новоутворення мови в рідчизні когнітивно-дискурсивного підходу, який вже досить активно використовується в багатьох сучасних когнітивних дослідженнях мови. Когнітивно-дискурсивний підхід передбачає комплексний міждисциплінарний характер досліджень, що враховує взаємодію різних областей лінгвістичної науки [4, с. 19].

При вивченні процесу утворення нових слів когнітивний компонент цього підходу дозволяє виявити типи знань, задіяних в цьому процесі, виявити ментальну структуру, яка за ним є, пояснити можливі способи вербалізації концептуалізованих понять тощо. Дискурсивний компонент враховує наміри автора, контекст, практичну спрямованість тексту тощо.

Тому когнітивний аналіз нових слів спрямований на те, щоб дати найповніший опис об'єкта вивчення. Когнітивні і психолінгвістичні дослідження неологізмів характеризуються динамічним підходом до проблем неології, формуючи особливий динамічний аспект їх вивчення. Згідно з теорією динамічної семантики, мовна одиниця розглядається як рухлива і динамічна структура. Лінгвістичне значення може бути побудовано не на основі готових стереотипних когнітивних моделей, а в контексті реального часу [4, с. 19-20].

Деякі дослідники надають особливого значення функціонально-прагматичному підходу при вивченні нових слів і значень, оскільки поява нових слів визначається практичними потребами. Відправник повідомлення вибирає з лексичного репертуару той, який найкращим чином виражає його думки і почуття [4, с. 20].

Істотне значення має також походження інновацій – чи це неологізми-запозичення, чи неологізми, створені на основі питомої лексики.

Інтенсивність процесу освоєння неолексем названої вище другої групи має різні етапи, які визначаються названими чинниками:

- 1) моментальні входження виникають і відразу ж входять у мову з появою важливих і актуальних реалій: *єврономер* (номер на автомобілі європейської реєстрації), *кіберзахист* (кібернетичний захист – комплекс заходів

правового, організаційного, економічного характеру, спрямованих на нівелювання кіберзагроз) тощо;

2) поступові входження проходять апробацію в суспільстві та в мововживанні протягом певного періоду; спочатку можуть уживатися як варіанти чи синоніми до відомих нормативних лексем: *відтермінування* (пор. відстрочення), *автозаправний* (пор. автозаправочний) тощо;

3) несподівані (випадкові) входження – індивідуально-авторські (оказіональні) одиниці, які внаслідок тривалого функціонування (розкручування) і соціальної апробації стають нормативними: *зрадофіл*, *африканізація* (процес крайнього зубожіння народу) тощо [34, с. 33].

Існує ще одна класифікація, коли враховують, чи новизна може стосуватися або лише семантики слова, чи тільки його матеріальної оболонки, чи одночасно і змісту лексеми, і її форми. Беручи до уваги все це, виділяють такі типи неологізмів:

1) власне неологізми – одиниці, які характеризуються абсолютною новизною як форми, так і змісту. Насамперед це пов'язано зі зростанням необхідності для суспільства дати найменування новим реаліям і поняттям, що виникли у зв'язку з динамічним розвитком інформаційного суспільства, зокрема соціально-політичного, економічного, науково-технічного, спортивного, культурного життя, побуту як у світовому масштабі, так і в межах України: *спойлер*, *квадрокоптер*, *сиквел* тощо.

2) новоутворення – слова, що відзначаються новизною форми, оскільки в них відомі морфеми виступають у незвичних поєднаннях, утворюючи одиниці із зовсім новими значеннями: *ООС* (операція об'єднаних сил), *атовець* тощо;

3) трансформації – одиниці, у яких нова форма поєднується із семантикою, що передавалося раніше іншими лексичними засобами. Головна причина їх виникнення – надання більшої маркованості номінаціям предметів, осіб, явищ, ознак, дій і станів та ін., які мали до цього стилістично нейтральну назву. Вони відбивають тенденцію до активізації вживання експресивніших

форм, до необхідності вдосконалення мовного механізму: *одрук* (замість «друкарська помилка»), *людомор* (замість «голодомор») тощо;

4) семантичні неологізми – лексеми, у яких нова семантика передається словоформою, уже відомою та закріпленою в мові. Із-поміж аналізованих одиниць засвідчено два різновиди: а) слова, які повністю змінили своє значення (вони є поодинокими): *гривня* «грошова одиниця України, що дорівнює 100 копійкам»; б) слова, у семантичній структурі яких виникає ще один лексико-семантичний варіант при збереженні всіх попередніх (таких одиниць значно більше в сучасній українській мові): *колорад* «особа проросійської орієнтації, яка носять георгіївську стрічку і воює на Сході України проти української армії», *гауляйтер* «керівник або функціонер високого рангу» тощо;

5) функційні неологізми – відроджені слова і вислови з минулого, частина з яких зазнала семантичної та стилістичної модифікації; сучасним мовцям вони видаються інноваціями: *томос*, *справочинець*, *комірне*, *кайданки* тощо [33, с. 46-52].

Таким чином, поява значної кількості неологізмів на сучасному етапі є, з одного боку, результатом технологічного й економічного розвитку суспільства, появи нових реалій, що вимагають номінації, а з іншого боку, обумовлена такими внутрішньомовними факторами, як економність, системність, емоційність, експресивне вираження сенсу, стилістична диференціація слів тощо.

У лінгвістиці неологізми традиційно поділяють на: загальномовні й індивідуально-авторські (оказіональні, або стилістичні неологізми).

Перші з них (загальномовні), тільки-но з'явившись, швидко набувають поширення серед більшості мовців, функціонують у різних стилях і контекстах, поступово втрачають відтінок новизни та переходять до активної лексики: *безвіз*, *криптовалюта*, *хайп* тощо. Однак частина цих неологізмів зі зміною суспільних умов, розвитком науки і техніки поступово може перейти в історизми, напр.: *купоно-карбованець*, *пейджер* тощо.

Загальновідомо, що індивідуально-авторські неологізми рідко переходять у загальноживану лексику. Як правило, вони надовго зберігають забарвлення

образної індивідуальності й доречні тільки в окремих творах, де виконують певну художньо-естетичну функцію: *яблуновоцвітно*, *бистрозір* (Павло Тичина); *мискоборство*, *одкам'янійте* (Ліна Костенко); *життеіснування*, *життєсмерть* (Василь Стус) та ін. Тільки витворені відповідно до законів української мови і спричинені суспільною потребою деякі авторські неологізми, стали загальноживаними словами: *мрія*, *майбутнє*, *незагойний*, *нестяма*, *страдниця*, *чарівливий* (М. Старицький), *звіт* (І. Верхратський), *чинник*, *поступовий* (І. Франко), *високочолий* (Т. Шевченко), *світогляд*, *самосвідомість* (І. Нечуй-Левицький), *провесна*, *промінь* (Л. Українка), *юнка* (П. Тичина), *знедуховнити* (О. Гончар) та ін.

Останнім часом активізувалося творення і вживання протягом певного часу масмедійних оказоналізмів (*путлер*, *путінофобія*, *кулявлоб*, *бандюкович*, *світлоцид*), а також розмовних (*шваброїд* (надзвичайно худа людина), *млинок* (вентилятор)), авторство яких здебільшого невідоме.

Оказіоналізми характерні й для дитячого мовлення: *копатка* (лопатка), *бачик* (телевізор) тощо.

Окремий різновид нових слів становлять камерні неологізми – слова, відомі лише особам певного соціального об'єднання, колективу (сім'я, група, бригада та ін.): *лумері* (пересічна місцевість, хащі), *хайгай* (привіт) тощо.

Оказіоналізми – це складне явище системного (реалізація словотвірних можливостей, закладених у системі певної мови) й асистемного (ненормативність, функціональна й експресивна зумовленість, створення для ситуативних потреб) характеру. Вони здебільшого позанормативні лексичні елементи, які перебувають на периферії мовної системи та створені переважно зі стилістичною метою – для увиразнення якоїсь певної ситуації, події, образу, фрагменту дійсності та ін., на що вказує контекст. Головна сфера функціонування таких одиниць – художній, масмедійний, інтернетний дискурси, зрідка – розмовно-побутовий.

Нерідко поряд із термінами індивідуальний новотвір і оказіоналізм у мовознавчій літературі паралельно використовують такі спеціальні назви цього



поняття, як: індивідуально-авторські неологізми, індивідуальні слова, авторські, стилістичні, індивідуально-стилістичні неологізми, неологізми контексту, одноразові неологізми, літературні неологізми, слова-саморобки, слова-експромти, слова-метеори, неологізми поета, поетичні неологізми тощо. На позначення названих слів, створених відповідно до ситуації, випадку чи контексту з переважною настановою не стільки на номінацію, скільки на різноманітну стильову і стилістичну маркованість, у сучасній україністиці найчастіше використовують термін *оказіональне слово*, або *оказіоналізм*. «Серед диференційних ознак *оказіоналізмів* лінгвісти виділяють такі:

- регулярна відтворюваність/невідтворюваність;
- словотвірна похідність;
- некодифікованість;
- функціональна одноразовість;
- експресивність;
- номінативна факультативність;
- синхронно-діахронна дифузність;
- індивідуальна належність» [34, с. 37].

Отже, поняття *неологізму* має *діахронічний* вимір, пов'язаний з його історичним буттям. У нашому дослідженні ми беремо кінець ХХ – початок ХХІ століття як відправну точку для класифікації лексичних одиниць як новоутворень. З огляду на історичний розвиток мови, цей період дуже короткий, але з гносеологічної погляду досліджувана лексика має яскравий відтінок новизни і свіжості. Ми обґрунтовуємо вибір цього періоду величезними проривами в галузі інформаційних технологій, надзвичайною насиченістю цього періоду різними культурними, історичними та геополітичними подіями, потужним процесом глобалізації та міжкультурної комунікації. Це сприяє інтенсивній появі нових слів і нового значення старих слів.

Кінець ХХ – початок ХХІ століття можна назвати періодом *неологічного буму*, коли словниковий запас інтенсивно поповнювався внаслідок запозичень, в

основному англомовних. Наприклад, поширення персональних комп'ютерів і створення Інтернету призвели до появи величезної кількості семантичних неологізмів, пов'язаних з сучасним світом. Англійське слово «*bridge*» отримало додаткове значення «програмне та апаратне забезпечення для з'єднання однорідних мереж». «*Cache*» (тайник, таємний склад) набуло значення «кеш, програма, яка скорочує кількість звернень до диска і тим самим збільшує швидкість роботи прикладних програм». Слово «*chat*» (теревенити; розмовляти) розширено в іншому значенні: «спілкуватися в Інтернеті» [4, с. 20-21].

Лексичні новоутворення виникають в основному при неформальному оформленні мовного спілкування, в усній розмовній мові тощо. Водночас поява неологізмів визначається сферою вживання, появою двох тенденцій, а саме прагненням до збереження мови і його розвитку, особливо на ранніх етапах його існування.

З одного боку, існування кожної мови визначається сильною тенденцією підтримувати літературні норми в стані актуальності спілкування (причини всередині мови). З іншого боку, в прагненні правильно відобразити і відтворити нові ідеї та поняття в дусі часу лексична система мови активно перебудовується й адаптується, а лексичний склад нової мови реалізує здатність безпосередньо відображати невербальні явища і факти. Таким чином, утворення нових слів визначається потребами дня, потребами суспільства, які чітко виражені в лексичному складі сучасних медіатекстів.

Формування індивідуальних мовних значень перехідних типів в лінгвістичному значенні нових слів сприяє розширенню меж їх функцій, тим самим збагачуючи їх смислову структуру для забезпечення нової синтаксичної або лексичної сполучуваності.

Використання вигаданих слів у медіатекстах для вирішення конкретних комунікативних завдань і впливу на реципієнтів робить висловлювання автора більш яскравими, емоційними і збагаченими різними типами конотацій.

Реалізація окремих мовних значень і мовних смислів перехідного типу відбувається шляхом нашарування декількох нових смислових відтінків, шляхом

реалізації певних смислових елементів, які формують системне значення нових слів в результаті взаємодії з контекстом і асоціативно-семантичної трансформації мовних значень, а також шляхом ситуацій, в яких здійснюються акти комунікації, що відображають навколишню дійсність свідомістю людини.

Неологізми в процесі їх функціонування в медіадискурсі характеризуються формуванням елементів оцінної конотації під впливом контекстуального оточення, що відображає реальні процеси, які відбуваються в суспільстві, в результаті чого нове слово спочатку проявляє ту чи іншу оцінну модальність, а потім може переходити в розряд слова з яскраво вираженою позитивною або негативною конотацією.

Оцінні елементи конотації в неологізмах можуть бути включені в їх експресивне значення (словотворчі неологізми, що містять компоненти з уже сформованими негативними або позитивними семами), але в більшості неологізмів вони входять не в експресивне значення, а в додаткову практичну інформацію, підкріплену контекстом.

Формування елементів оціночної конотації у неологізмів в процесі їх функціонування в медійному дискурсі має імовірнісний характер [42, с. 80], тобто, оскільки самі нові слова ще не стали фактом мови, вони присутні в багатьох вживаннях, але мають загальнономовного характеру.

Поява стійких елементів оціночної конотації в вигаданих словах з часом може стати істотним елементом експресивного значення слів, сприяючи ускладненню і збагаченню семантики.

Неологізми, як правило, відображають оцінний характер сусідніх лексем, оформлюють і підсилюють загальний текстовий оцінний характер завдяки своїй унікальності і новизні, а також психологічним установкам, що склалися в суспільстві.

Оцінка конотацій в неологізмах відбувається в основному внаслідок соціального сприйняття мови, а завдяки принципам і традиціям демократії, що склалися в суспільстві, у людини з'являється можливість оцінювати нову реальність і події, які в ній відбуваються, зі своєї власної позиції.

Отже, було розглянуто природу, класифікацію та функції неологізмів у мовній системі. Досліджено їхню роль як індикаторів соціально-культурних змін, а також процеси адаптації мовної системи до нових реалій. Визначено, що неологізми виконують важливі когнітивні, комунікативні та естетичні функції, збагачуючи мовний запас і відображаючи динаміку суспільного розвитку.

## **1.2. Лінгвістичні особливості функціонування мови в масмедіа.**

У ХХІ столітті внаслідок масштабного розповсюдження інформаційно-комунікаційних технологій, стрімкого розширення масових комунікацій, поширення інтернету і видозміни традиційних ЗМІ, мова масмедіа і тексти масової комунікації, або медіатекстів, стали однією з найпопулярніших форм функціонування мови в сучасному суспільстві. «Взаємодіючи з усіма функціональними стилями, засвоюючи і переробляючи їх одиниці відповідно до чинних настанов, мова ЗМІ створює нову реальність» [21, с. 35].

Мова сучасних українських масмедіа привертає до себе увагу багатьох лінгвістів, адже лексична підсистема мови засобів масової інформації – найдинамічніша серед підсистем сучасної української літературної мови. Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття цією проблемою зацікавилися О. Андрейченко, С. Єрмоленко, М. Жовтобрюх, І. Завальнюк, Б. Коваленко, Т. Коць, О. Мітчук, О. Сербенська, О. Стишов, І. Холявко, О. Чередниченко, Г. Шаповалова та ін.

Аналізуючи мову сучасних ЗМК, О. Стишов зауважував, що «багатофункціональність новітньої публіцистики вимагає від мови гнучкості; спрямованість на масову аудиторію слухачів, глядачів і читачів – універсалізації, постійний розвиток світової та української спільноти – оновлення арсеналу номінативних і експресивних засобів» [33, с. 34].

Мовлення масмедіа характеризується певним стилем викладу інформації. З активним розвитком ЗМІ (преси, телебачення і радіомовлення) постала проблема стильової визначеності мови суспільної комунікації. Д. Баранник зазначає, що мова ЗМІ має статус самостійного функціонального стилю й відзначає

важливість простежити типологічні особливості мови кожного з різновидів масової інформації «в напрямі всіх складників мовної структури: морфологічних, синтаксичних, лексичних і фразеологічних» [2, с. 15].

Серед ознак публіцистичного стилю називають спрямованість на новизну; інформаційність; динамічність; актуалізацію сучасності; політичну, суспільну, морально-етичну оцінність; синтез логізації та образності; документальнофактологічну точність; декларативність; закличність; емоційність; переконливість [22, с. 270]. Усі ці ознаки підкреслюють багатовекторність публіцистичного стилю й уможливають виокремлення кількох підстилів, а саме: стиль ЗМІ або публіцистичний, яким послуговуються в газетах, журналах, електронних масмедіа, радіо, телебаченні, рекламі; художньо-публіцистичний підстиль відображений у нарисах, памфлетах, есе; науково-публіцистичний підстиль висвітлюють критичні статті, аналітичні огляди, статистично-економічні огляди; офіційно-публіцистичний – урядові постанови, дипломатичні документи; публіцистично-діловий – інформаційна хроніка.

У сучасному світі зростає роль електронних ЗМІ порівняно з друкованою продукцією. Для електронних масмедіа характерні такі ознаки: неможливість зупинити потік інформації для кращого осмислення, одержати лише вибіркове з потоку інформації. Але рівень запровадження мовних норм через вплив на телеглядача й радіослухача значно вищий в електронних масмедіа, на відміну від друкованої періодики. Завдяки електронним ЗМК споживач має можливість почути звучання нового поняття, познайомившись з манерою його вимови. Отже, електронні засоби масової інформації впливають на формування мовної культури споживачів і прищеплюють їм естетичні смаки.

Лінгвісти на позначення медіа в мережевих комунікаціях застосовують різні терміни, що ґрунтуються на таких ознаках функціонування, як технічна, структурна або змістовна. Ми простежили всі типи номінацій цих масмедіа, середовищем існування яких стали мережеві структури. У калейдоскопі визначень бачимо комп'ютерні ЗМІ, електронні видання, інтернет-медіа чи інтернет-ЗМІ, інформаційно-комунікативні ресурси, мережеві видання або

мережеві ЗМІ, е-медіа. Варто зазначити, що О. Калмиков та Л. Коханова розуміють під мережеским виданням «будь-який сайт (чи групу сайтів), призначених для розв'язання завдань, властивих друкованим та електронним мережеским засобам масової інформації» [20, с. 54].

Серед наведених понять на позначення мережеских комунікацій, на нашу думку, доцільно використовувати терміни «електронні медіа» чи «електронні ЗМІ», які найгрунтовніше відображають зміст та структуру зазначених понять, охоплюють усю сукупність мережескої структури медіа. Адже, наприклад, термін «комп'ютерні ЗМІ» не охоплює всіх складників мережескої комунікації; а поняття «е-медіа» є калькуванням з англійської мови, що не властиве українському словотвору і недоцільне при номінації мережеских засобів масової інформації.

Між тим, мова засобів масової інформації виконує в інформаційному суспільстві роль своєрідної моделі національної мови, багато в чому формуючи літературні норми, мовні смаки та уподобання, впливаючи на сприйняття політики, мистецтва, літератури тощо.

У сучасній стилістиці мову ЗМІ традиційно розглядають як самостійний підстиль публіцистичного стилю, що має справу з періодикою, радіо, телебаченням і рекламою [33, с. 22]. Водночас термін «мова ЗМІ» вживається і в ширшому значенні: як будь-яка усна чи письмова журналістика [41, с. 88]. Існує також тенденція розглядати мову ЗМІ як самостійний функціональний стиль української мови. Так, А. Нелюба [24, с. 15] наголошує на інформаційній, пропагандистській та агітаційній функціях стилів ЗМІ і виокремлює такі підстили: публіцистичний (до якого належать кіно-, відео-, теле-, радіожурналістика, газетно-журнальна публіцистика), політичний агітаційний, ораторський та рекламний.

Отож, думки щодо належності медіа до певного підстилю чи виокремлення його в окремий функціональний стиль розходяться. Однак беззаперечним є той факт, що медійне мовлення характеризується стилістичними особливостями та послуговується журналістськими стилістичними засобами. Тому, розглядаючи

медійний дискурс, варто враховувати мовні та стилістичні особливості публіцистичного стилю.

Узагальнюючи термінологічні розбіжності у тлумаченні мовознавцями стилю ЗМІ, О. Стишов називає цей різновид літературної мови підстилем мови засобів масової інформації як основи публіцистичного стилю мови [33, с. 33]. Услід за науковцем, ми будемо кваліфікувати мову масмедіа як підстиль публіцистичного стилю.

Однією з головних особливостей цього стилю є поєднання двох тенденцій: тенденції до експресивності і тенденції до стандарту. Це пов'язано з функціями, які виконує журналістика: інформаційно-змістовна функція і функція переконання, емоційного впливу. Вони мають особливий характер у стилі журналістики [26, с. 15].

Тенденція до стандарту означає, що журналістика прагне чіткості та інформативності, притаманних науковому та офіційно-діловому стилям. Важливою причиною появи стандартів, а іноді й газетних кліше, є прагнення до виразності, що призводить до таких тенденцій.

Тенденція до стандарту пов'язана з потребою в спеціальних знаннях при читанні текстів і з ускладненням смислів, що вимагає від читача додаткових зусиль при розумінні та інтерпретації текстів, які містять смисли, що не можуть бути виведені з семантики одиниць, які складають текст. У газетній статті автор не тільки передає конкретну інформацію, але насамперед оцінює її, формулює пов'язані з нею проблеми, прогнозує розвиток подій і, зі своєї точки зору, представляє найбільш вдалий спосіб вирішення заявленої проблеми. Ці завдання вимагають від автора і читача складної розумової поведінки. Це ще раз підтверджує тезу про те, що мова не лише передає інформацію, але й впливає та формує індивідів, змінюючи їхній світогляд і таким чином опосередковано змінюючи суспільне життя. Таким чином, мову слід розглядати не як суто лінгвістичну категорію, а як соціокультурну категорію.

Тенденція до експресивності виявляється в прагненні до доступності та образності експресивних форм, які характерні для художнього та розмовного

стилів, і ці стилістичні особливості переплітаються в мові публіцистики. Коли за експресивністю женуться в контексті «газетної творчості», вирази швидко стають стандартними, і навіть вдалі з точки зору експресивності фрази швидко стираються і перетворюються на кліше. Уніфікація виразів і штамів є основним стилістичним принципом, який конституює текст [29, с. 5].

Щораз більша лібералізація мови та мовних норм у пресі призвела до появи кардинально інших стилістичних стандартів у нових медіа. Тому розмивання меж між літературною та розмовною, офіційною та неофіційною, телебаченням або статтями і повсякденним спілкуванням у медіатекстах можна пояснити прагненням журналістів реалізувати головну мету сучасних медіа: бути ближче до адресата. Варто зазначити, що використання жаргонізмів не обов'язково є поганим явищем. Жаргон відображає певну спеціалізацію тексту, а його використання завжди свідчить про мовну культуру автора, його лексичний такт і майстерність.

По суті відбувається неконтрольоване змішання книжково-письмових та усно-розмовних мовних особливостей, а це зумовлює загальне зниження мовної культури.

Публіцистичний стиль є одночасно консервативним і динамічним. З одного боку, мова журналістики рясніє кліше, соціальними, політичними та іншими термінами. З іншого боку, прагнення переконати читача все частіше вимагає нових мовних засобів впливу на нього.

Лексика публіцистичного стилю поєднує в собі елементи наукового, офіційно-ділового та художнього стилів, має яскраво виражене емоційно-експресивне забарвлення, а також розмовні, жаргонні і навіть просторічні елементи. У ньому використовується лексика і фразеологія як з функціональним, так і з експресивно-оцінним забарвленням. Для публіцистичного стилю характерне широке використання суспільно-політичних, соціально-економічних, науково-технічних і виробничих термінів, а також метафоричне вживання медичних і спортивних термінів, точних назв (подій, дат, місць, учасників), емоційно-оцінних слів, словосполучень, багатозначної метафоричної лексики з



оцінною спрямованістю, художніх засобів що характеризуються тропами та фігурами [29, с. 5-6]. Деякі слова можуть набувати публіцистичного забарвлення, якщо вживаються в метафоричному значенні. Публіцистичний стиль активно використовує іншомовні слова та елементи мови для поповнення словникового складу мови.

Мовознавці стверджують, що найхарактернішою ознакою динамічних процесів у мові сучасних ЗМІ є поповнення її складу запозиченнями з інших мов, переважно з англійської [20, с. 55].

Синтаксис публіцистичного стилю мови теж має свої особливості, пов'язані з активним вживанням емоційно і експресивно забарвлених конструкцій: окличних речень різного значення, питальних речень, речень зі звертаннями, риторичних питань, повторів, розчленованих конструкцій тощо.

Прагнення до експресії обумовлює використання конструкцій з розмовним забарвленням: речень з частками, вигуками, речень фразеологічного характеру, інверсій, безсполучникових речень, еліптичних конструкцій, паралелізму тощо. Прийоми контамінації, зіткнення смислів, оновлення стійких словосполучень, звичних мовних формул мають жанрово-композиційну обумовленість і роблять мову виразною, активно впливаючи цим самим на читача [29, с. 6]. Все це пов'язано із загальною експресивною спрямованістю стилю.

Слід визнати, що на розвиток мови впливають не лише засоби масової інформації, а й різні соціокультурні чинники, такі як міжмовні контакти, мовна політика, економічний, науковий, культурний і соціальний розвиток. Справді, зміни, що відбулися в українській мові в другій половині ХХ - на початку ХХІ століття, відображають нестабільність нашої країни, що виявляється в докорінній перебудові влади, економіки та світогляду, суперечливості оцінок, поглядів і способів життя, зміні пріоритетів цінностей тощо. Сучасний медіадискурс характеризується тенденціями демократизації та інтелектуалізації, які супроводжують трансформацію суспільного життя. Наприклад, демократизація посилила усне слово та збільшила вербальну складову комунікації, що зробило більш виразним процес підриву літературних норм української мови. «Прямий

ефір вивів на офіційний екран телевізора спонтанну усну мову з неминучими для неї помилками мови <...>, що призвело не лише до їх поширення серед населення, а й їх санкціонування» [21, с. 36].

Таким чином, мова масмедіа традиційно вважається самостійним підстилем публіцистичного стилю, але також має тенденцію до виокремлення в окремий функціональний стиль. Для засобів масової інформації характерне вдале поєднання логічного викладу з емоційно-експресивним забарвленням, тому мові ЗМІ притаманні доступність, полемічність, образність, експресивність, афористичність, афористичність. Мові масмедіа притаманні стилістичні риси художнього, офіційно-ділового та наукового стилів. Лексика засобів масової інформації включає не лише нейтральну, але й стилістично та функціонально забарвлену лексику, яка використовується з певною метою або для посилення стилістичного ефекту.

Отже, мова сучасних масмедіа є багатограним і динамічним явищем, що відіграє важливу роль у формуванні літературних норм, мовної культури та суспільних уподобань. Вона поєднує тенденції до експресивності й стандарту, активно запозичує іншомовні елементи, використовує кліше, метафори, жаргонізми та інші засоби впливу на аудиторію. Розмиття меж між літературною, розмовною та офіційною мовами сприяє доступності медіатекстів, але водночас може знижувати мовну культуру. Публіцистичний стиль, що лежить в основі мови масмедіа, демонструє як консервативність, так і постійний розвиток, відображаючи виклики сучасного інформаційного суспільства.

### **1.3. Неологізми в медіадискурсі та їхнє соціокультурне значення.**

Медіадискурс є однією з ключових сфер, де неологізми активно формуються і функціонують. Завдяки своїй здатності швидко адаптувати мову до нових соціальних і культурних реалій, неологізми стають важливими індикаторами змін у суспільстві. Вони відіграють роль не лише інструменту номінації нових понять, а й засобу комунікативного впливу, що особливо актуально в інформаційному просторі. У медіатекстах неологізми виконують

різноманітні функції, які залежать від контексту, жанру і мети автора, а їхній зміст збагачується конотаціями, сформованими під впливом суспільних настроїв.

Дослідники розглядають текст у системі комунікативної поведінки як «ланку культури» і підкреслюють, що ««мова ЗМІ, охоплюючи значну частину суспільства через його єдиний інформаційний простір, постає як національний потік свідомості сучасної людини» [4, с. 21].

У межах цього явища виникають слова, які віддзеркалюють нові реалії, наприклад, терміни, пов'язані з пандемією (*локдаун, ковідний сертифікат*), технологіями (*штучний інтелект, криптовалюта*) чи політичними процесами (*зрадофіл, порохобот*). Ці мовні інновації є відображенням суспільних викликів та актуальних подій, що отримують широке поширення через медіа.

Особливості новинних, аналітичних, рекламних та інших медіатекстів враховуються вченими з когнітивного, соціокультурного, текстового та тематичної погляду залежно від засобів розповсюдження (інформаційних каналів). Особливі характеристики сучасних медіатекстів:

- корпоративний характер виробництва,
- ідеологічний плюралізм,
- динамічний характер,
- специфіка творчих засобів,
- різноманітність,
- багатомірність,
- розширення одиниць вербального рівня [4, с. 21].

Медіатексти поєднують в собі медійні та вербальні тексти, складний характер мови (матеріалу для творчості), особисті лінгвістичні уподобання і пристрасті творця, інтереси друкованих видань, телеканалів або радіостанцій [4, с. 21]. Це поєднання здібностей.

Таким чином, у суспільстві не тільки відбувається багато змін і подій, а й існує гостра потреба у вираженні в мові медіатекстів, тому в останні роки активно з'являються неологізми, які в силу своєї онтологічної мінливості, тобто

ненормативних і несподіваних форм і значень, привертають до себе увагу читачів і, отже, виконують різні виразні функції. При вивченні вигаданих слів в медіатекстах необхідно досліджувати їх функцію.

Соціокультурне значення неологізмів полягає передусім у їхній здатності швидко реагувати на зміни, створюючи нові мовні маркери для опису явищ. Вони виконують функцію соціального дзеркала, допомагаючи зрозуміти, які теми є ключовими у певний період. Наприклад, використання слів на кшталт *гендер* чи *фемінітив* свідчить про зростання уваги до питань рівності та прав людини. Крім того, медіадискурс формує ідентичність різних соціальних груп через специфічну лексику, зокрема молодіжний сленг (*крінж*, *заішквар*, *вайб*), що вказує на належність до певного покоління чи спільноти.

Водночас неологізми є інструментом впливу на громадську думку. Терміни на кшталт *фейк-ньюз* чи *постправа* звертають увагу на проблемах медійного середовища та маніпуляціях інформацією. Поширення англіцизмів, таких як *стартап* чи *інфлюенсер*, відображає глобалізаційні процеси, але одночасно ставить питання про збереження мовної ідентичності. У відповідь на це в українському медіадискурсі створюються власні терміни, наприклад, «*гартнет*» як альтернатива англійському «інтернет».

Разом з тим при аналізі функцій неологізмів слід враховувати жанр, в якому неологізми реалізують свої функції та завдання. Наприклад, одне і те ж придумане слово виконує одну функцію в репортажі, а в фейлетоні – іншу.

Крім того, неологізми можуть виконувати певні функції для різних цілей, залежно від жанру. Наприклад, неологізми, які виконують евфемістичні функції в заголовках та примітках, частіше замінюють грубі висловлювання з метою поміркованості чи політичної коректності. А неологізми з евфемістичною функцією в фейлетонах використовуються для іншої мети: сарказму і висміювання.

Таким чином, можна зробити наступні висновки: функція неологізмів на мовному рівні не є жанровою. У зв'язку з тим, що вибір неологізмів залежить від особливостей жанру, одні і ті ж неологізми можуть виконувати різні функції в

різних жанрах медіатексту. Неологізми, що виконують експресивні і неприємні функції, в основному аналітичні, частіше художньо-публіцистичні в таких жанрах, як журналістика, в яких характер автора і його ставлення до того, про що повідомляється, більш очевидно.

Експресивні та дисфемістичні неологізми рідко зустрічаються в інформаційному жанрі, за винятком інтерв'ю, бо його мова відрізняється від мови всіх інших інформаційних жанрів розмовним стилем.

Евфемізми трапляються в усіх жанрах, але використовуються для різних цілей. Наприклад, в інформаційному жанрі евфемістичні неологізми використовуються для пом'якшення грубих виразів і дотримання правил політкоректності.

В аналітичному жанрі ці неологізми використовують по-різному: крім пом'якшення і політкоректності, вони використовуються як завіса або камуфляж для непривабливої правди.

У художньо-публіцистичних жанрах евфемістичні неологізми нерідко виконують дисфемістичну функцію.

У мові сучасних медіатекстів дисфемістичні вирази зустрічаються нерідко, оскільки вони створюють великий експресивний ефект. Однак дисфемістична функція неологізмів практично не реалізуються в інформаційних жанрах, крім інтерв'ю. Дисфемізми досить швидко втрачають свою грубість, тобто перестають виконувати свою функцію. Таким чином, в текстах певного жанру потрібно шукати нові дисфемізми, саме тому більшість дисфемізмів є неологізмами, а нерідко і неологізмами-оказіоналізмами, наприклад, *дерьмократія*, *мародерократія*, *іринотеріанія* тощо. У таких художньо-публіцистичних жанрах, як фейлетон, евфемістичні неологізми нерідко перетворюються в дисфемістичні.

Тому серед специфічних особливостей функціонування неологізмів у мові медіатекстів слід звернути увагу на дифузійну функцію неологізмів, дифузійний жанр медіатекстів та їх взаємозалежність.

Отже, було досліджено особливості функціонування неологізмів у медіадискурсі, включаючи їхню жанрову специфіку, роль у створенні оцінних

конотацій та вплив на формування експресивності текстів. З'ясовано, що неологізми активно використовуються для вираження суспільних тенденцій, виконуючи як інформативні, так і прагматичні функції, залежно від жанру медіатекстів.

## РОЗДІЛ II

### НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНИХ МАСМЕДІА

#### 2.1. Особливості утворення неологізмів.

У сучасному інформаційному просторі неологізми стали важливим елементом мовного оновлення, особливо у сфері масмедіа. Вони відображають швидкі зміни в суспільному житті, розвиток технологій та культурний вплив глобалізації. Масмедіа не лише поширюють нові слова, але й активно сприяють їхньому утворенню, використовуючи творчі підходи до формування лексики.

Особливий інтерес викликають механізми створення неологізмів, адже саме через їх аналіз можна зрозуміти, як мова адаптується до сучасних реалій. Вивчення цих процесів допомагає розкрити роль масмедіа в популяризації нових мовних одиниць та тенденції розвитку української мови.

На ґрунті аналізу наукових джерел [4] розглянули дев'ять основних морфологічних способів словотворення, які використовуються при утворенні неологізмів у сучасних масмедіа. Розберемо їх детальніше на матеріалі медійних текстів таких видань: Суспільне [35], Liga.net [27], Na Chasi [18], Ukr.Media [15], «The Village Україна» [45], «Українська правда» [38], «Економічна правда» [11], «Укрінформ» [40], «Forbes Україна» [44].

Отже, згідно з аналізом українських медіа, у сучасній українській мові активно використовуються різні способи утворення неологізмів. Серед них: афіксація, словоскладання, конверсія, контамінація, усічення та інші. Розглянемо детальніше найбільш продуктивні методи.

#### 1. Афіксація

Афіксація є найпоширенішим способом утворення неологізмів у сучасних українських масмедіа, оскільки дозволяє легко адаптувати наявні слова до нових контекстів.

Префікси вживаються для створення слів, що позначають нові ідеї або явища. Наприклад, «*євромрія*» символізує прагнення до європейських стандартів життя та суспільних ідеалів. У статтях на «Суспільному» це слово

використовується для підкреслення очікувань молоді щодо реформ і позитивних змін, які асоціюються з євроінтеграцією України [35]. Інший приклад – «псевдодемократія», де префікс «псевдо-» додає значення фальшивості. Це слово часто з'являється в політичній аналітиці на «Liga.net», характеризуючи режими, які лише імітують демократичні процеси [27].

Суфікси дозволяють позначати процеси або дії, додаючи їм значення динаміки чи спрямованості. Слово «гаджетизація», утворене із суфіксом «-ізація», відображає тенденцію широкого впровадження гаджетів у повсякденне життя. У публікаціях на «Liga.net» це поняття згадується у статтях про технологічні інновації та їх вплив на сучасне суспільство [27]. Подібним чином слово «диджиталізація» стало популярним у висвітленні цифрових трансформацій у сфері державних послуг, наприклад, у рамках діяльності застосунку «Дія». На «Суспільному» це слово часто використовується для позначення досягнень України у впровадженні електронного уряду [35].

Афіксація забезпечує не лише економію мовних засобів, але й гнучкість у створенні нових термінів, які відображають сучасні реалії. Завдяки цьому способу неологізми стають зрозумілими, універсальними та придатними до широкого використання у різних темах, що робить їх особливо цінними у сфері медіа та комунікації.

## 2. Словоскладання.

Словоскладання є одним із найбільш продуктивних способів утворення неологізмів у сучасній українській мові, оскільки дозволяє поєднувати кілька понять у компактній формі, яка відображає їхній новий зміст. Цей спосіб часто використовується в українських масмедіа для позначення явищ у різних сферах суспільного життя.

Наприклад, слово «криптогривня», утворене шляхом поєднання слів «крипта» і «гривня», використовується для позначення цифрової валюти, що розглядається як майбутній компонент фінансової системи України. У статті на «Na Chasi» докладно описано потенційне впровадження криптогривні, її технічні характеристики та правові аспекти, що активно обговорюються на



національному рівні [27]. Ще до прикладу – матеріал на «Ukr.Media», де криптогривню розглядають як цифровий еквівалент традиційної гривні, який може сприяти економічному розвитку та спрощенню транзакцій [15].

У культурній сфері словоскладання використовується для створення назв нових форматів заходів. Так, слово «*книжкосейшн*» поєднує поняття «*книга*» та «*сейшн*» (від англ. *session* – вечірка), утворюючи термін для літературних подій, де обговорюються книги у неформальних обставинах. Такий формат стає все більш популярним серед молоді та регулярно висвітлюється в медіа. Схожим чином слово «*арткластер*», що поєднує «*арт*» (англ. *art* – мистецтво) і «*кластер*» (англ. *cluster* – пучок, рій, скупчення), позначає об'єднання творчих осередків, спрямоване на розвиток культурних проєктів. На сторінках «The Village Україна» це слово використовується для опису місць, які сприяють співпраці митців і підприємців [45].

Словоскладання дозволяє створювати яскраві, зрозумілі та легко впізнавані терміни, що відповідають потребам сучасного суспільства. Завдяки цьому способу мова медіа збагачується новими словами, які активно використовуються в повсякденному житті.

### 3. Конверсія.

Конверсія є одним із найпоширеніших способів утворення неологізмів у сучасній українській мові, що передбачає перехід слів із однієї частини мови до іншої, перш за все іменників в дієслова і навпаки. Це дозволяє швидко адаптувати наявні мовні одиниці до нових комунікативних потреб, зокрема у сфері технологій, культури та соціальних медіа.

Одним із найпомітніших прикладів є дієслово «*гуглити*», утворене шляхом перетворення назви компанії *Google* на дієслово, яке позначає процес пошуку інформації в інтернеті. Це слово широко використовується як у молодіжному середовищі, так і в медіа. Наприклад, на платформі «Liga.net» його застосовують у статтях, присвячених цифровим технологіям та їхньому впливу на життя сучасної людини [27].

Інший популярний приклад – дієслово *«лайкати»*, що утворене від іменника *«лайк»* і позначає дію вираження схвалення в соціальних мережах. Це слово активно використовується у публікаціях, присвячених культурі цифрового спілкування, таких як статті на «Українській правді» про соціальні медіа та їхню роль у сучасному житті [38].

Серед іменників, утворених шляхом конверсії, можна згадати *«зумер»* – термін, що позначає представника покоління Z. Це слово стало частиною молодіжного сленгу та використовується у текстах, які аналізують особливості поведінки молоді у сучасному суспільстві. Наприклад, на «Суспільному» розглядається вплив цього покоління на розвиток культури та економіки [35].

Конверсія дозволяє економити мовні ресурси та створювати нові терміни, які відображають сучасні соціокультурні реалії. Завдяки цій моделі словотворення українська мова зберігає гнучкість і швидко реагує на виклики часу, інтегруючи нові поняття у свої структури.

#### 4. Контамінація.

Контамінація, або злиття слів, є одним із найкреативніших способів утворення неологізмів у сучасній українській мові. Цей метод дозволяє поєднувати два або більше понять у нову мовну одиницю, яка часто стає яскравим інструментом вираження сучасних явищ чи концепцій.

Одним із прикладів є слово *«кавоарт»*, яке утворилося шляхом злиття слів *«кава»* і *«мистецтво»*. Воно використовується для позначення культурних заходів, що поєднують дегустацію кави та творчі активності, такі як артвиставки чи лекції про дизайн. Цей термін регулярно зустрічається у текстах про культурні події, наприклад, у публікаціях «Української правди», де описуються інноваційні формати взаємодії митців та аудиторії [38].

Інший приклад – *«інфоцикл»*, який об'єднує слова *«інформація»* і *«цикл»*. Це слово використовується для опису процесу висвітлення новин, що стосуються однієї теми протягом тривалого часу. Наприклад, у статтях «Суспільного» цей термін з'являється у контексті висвітлення тем, які залишаються актуальними протягом кількох тижнів, таких як війна, пандемія чи економічна криза [35].

Контамінація також використовується для створення слів, які описують нові соціальні явища. Наприклад, «*фудшеринг*» (поєднання «*їжа*» і «*шеринг*») означає обмін харчовими продуктами для зменшення харчових відходів. Цей термін популяризується у статтях про сталий розвиток і екологію, таких як матеріали на платформі «The Village Україна» [45].

Завдяки контамінації неологізми стають більш емоційно виразними, зрозумілими та лаконічними. Цей спосіб словотворення активно використовується у медіа для популяризації нових понять, що відповідають потребам сучасного суспільства. Контамінація допомагає не лише відобразити динаміку змін у різних сферах, але й зробити ці зміни ближчими до широкої аудиторії.

#### 5. Усічення.

Усічення є продуктивним способом утворення неологізмів, який полягає у скороченні частини слова для створення більш компактної форми, зберігаючи при цьому його первинне значення. Цей метод часто використовується в молодіжному слензі, а також у текстах масмедіа, що прагнуть до економії мовних засобів та динамічності викладу.

Одним із прикладів є слово «*виши*», яке є скороченням від «*вищий навчальний заклад*». Це слово стало поширеним серед студентів і часто використовується в публікаціях, що стосуються освіти. Наприклад, у матеріалах на «Суспільному» термін «*виши*» трапляється в контексті обговорення реформ вищої освіти, рейтингу університетів та проблем студентського життя [35].

Інший приклад – слово «*вакса*», яке використовується для позначення вакцини в розмовному стилі. Це скорочення часом трапляється у текстах про вакцинацію під час пандемії COVID-19. Наприклад, у публікаціях на «Українській правді» слово «*вакса*» вживається в контексті обговорення доступності вакцин для населення [38].

У медійному просторі усічення також використовується для утворення технологічних термінів. Наприклад, «*айті*» (скорочення від «інформаційні технології») стало одним із найпоширеніших слів у статтях про цифрову

трансформацію. На «Українській правді» цей термін часто зустрічається у розділах, присвячених інноваціям та диджиталізації [38].

Усічення забезпечує компактність мови, що є важливою характеристикою сучасних медіатекстів. Воно не тільки спрощує мовлення, але й сприяє появі нових зручних термінів, які швидко інтегруються у повсякденне життя. Такий спосіб словотворення є особливо актуальним у добу інформаційного перевантаження, коли стисло й точно передана інформація стає ключовою для ефективної комунікації.

#### 6. Абревіація.

Абревіація є одним з найбільш поширених методів утворення неологізмів у сучасній українській мові. Вона передбачає скорочення частини слова або цілих виразів, що дозволяє досягти лаконічності й економії мовних засобів, особливо в умовах швидкої комунікації та інформаційного перевантаження. Абревіація широко застосовується в українських медіа для позначення різних термінів, що стосуються технологій, організацій, суспільних явищ тощо.

Одним із найбільш популярних прикладів абревіації сьогодні є «ЗСУ» (Збройні сили України), що використовується для скорочення офіційної назви основного військового формування країни. Це скорочення трапляється практично у всіх новинних матеріалах на таких платформах, як «Суспільне» та «Українська правда» тощо, де часто висвітлюються новини про ситуацію на фронті та діяльність Збройних сил України [35; 38].

Іншим прикладом є «БПЛА» (безпілотний літальний апарат), який активно використовується в статтях про військові технології, зокрема у контексті застосування безпілотників для розвідки чи доставки вантажів. На таких платформах, як «Суспільне», це слово часто згадується в новинах, де йдеться про використання новітніх технологій на полі бою та в обороні України [35].

Ще одним прикладом є «МВФ» (Міжнародний валютний фонд), яке широко використовується в економічних новинах, що стосуються фінансової допомоги та кредитних програм для України. Це абревіація згадується в контексті обговорення фінансових реформ, боргових зобов'язань та економічних прогнозів,

що публікуються на таких платформах, як «Ліга.net» та «Економічна правда» [27; 11].

Абревіація дозволяє зберегти чіткість і зрозумілість при передачі складних понять у стиснутій формі, що є надзвичайно важливим для сучасної комунікації, зокрема в інформаційних та медійних сферах. Це також відповідає загальній тенденції до спрощення мови та підвищення її ефективності в умовах швидкого обміну інформацією.

## 7. Акроніми.

Акроніми є ще одним важливим способом утворення неологізмів, що передбачає використання початкових літер або частин слів для створення нових термінів, які мають високу впізнаваність і зручні для використання в комунікації. На відміну від абревіатур, що вимовляються побуквенно, акроніми вимовляються як єдине слово. Акроніми активно застосовуються у різних сферах, зокрема в політиці, технологіях, бізнесі та культурі, і широко використовуються в українських медіа.

Одним із найбільш відомих прикладів акронімів є «Дія» (Держава і я), який позначає урядову цифрову платформу для надання державних послуг громадянам. Це слово активно вживається в контексті цифровізації державних послуг в Україні, і згадується в матеріалах на «Українській правді» та «Ліга.net», де йдеться про нові можливості для громадян, які надаються через цей додаток [38; 27].

Також яскравим прикладом є «НАТО» (NATO (North Atlantic Treaty Organisation) – Північноатлантичний альянс), що позначає міжнародну військово-політичну організацію, яка забезпечує колективну безпеку для своїх членів. Цей акронім широко використовується в новинах, особливо коли йдеться про міжнародні відносини, військову допомогу та безпеку в Україні. На платформах, таких як «Суспільне» та «Укрінформ», «НАТО» згадується у контексті співпраці України з Альянсом та підтримки з боку західних країн [35; 40].

Інший приклад – «*ФОП*» (фізична особа-підприємець), що є скороченням, яке використовується для позначення індивідуальних підприємців в Україні. Цей термін зустрічається у статтях про економічні реформи, податкову систему та бізнес-ініціативи. На «Ліга.net» часто згадується «*ФОП*» у контексті обговорення нових ініціатив щодо підтримки малого та середнього бізнесу, а також зміни в законодавстві, що стосуються самозайнятих осіб [27].

Акроніми дозволяють зберігати зміст при зменшеній кількості символів, що робить їх надзвичайно ефективними в медіа та комунікаціях. Вони легко запам'ятовуються, що сприяє популяризації нових термінів у суспільстві, а також дозволяють зберегти лаконічність і чіткість при передачі складних понять.

## 8. Запозичення.

Запозичення є невіддільною частиною розвитку сучасної української мови, адже вони відображають глобалізаційні процеси та інтеграцію нових понять, які стають актуальними в українському суспільстві. У медійному просторі запозичення активно використовуються для позначення нових явищ у сферах культури, економіки, технологій та суспільного життя.

Запозичення зазвичай вважають окремим явищем, оскільки вони не утворюються через внутрішньомовні механізми. Проте, оскільки наше дослідження стосується сучасних тенденцій у формуванні лексичного складу, запозичення можна трактувати як частину процесу збагачення мови неологізмами.

Запозичення доцільно включити до аналізу способів творення неологізмів також і тому, що вони виступають важливим джерелом збагачення українського лексикону у сучасних умовах глобалізації. Вони не лише інтегруються у мову як нові слова, але й часто стають базою для подальших словотворчих процесів, таких як афіксація (*тренд* → *трендовий*) або словоскладання (*фудшерінг*). Крім того, аналіз запозичень дозволяє простежити, як українська мова адаптується до нових реалій та активно реагує на світові тенденції.

Одним із популярних прикладів запозичень є слово «*коворкінг*», яке походить від англійського *co-working* і позначає спільні робочі простори для

фрилансерів та малих команд. Цей термін широко вживається у публікаціях про міську культуру та розвиток інноваційних просторів. Наприклад, у статтях на «The Village Україна» розглядається щораз більша популярність коворкінгів серед молодих професіоналів та стартаперів у Києві та інших містах України [45].

Ще один приклад – «краудфандинг» (від англ. crowdfunding), що позначає спільний збір коштів на реалізацію проєктів. Цей термін активно вживається у статтях про соціальні ініціативи та креативні проєкти. На платформі «Liga.net» розповідається про успішні краудфандингові кампанії в Україні, які фінансують культурні, освітні та благодійні проєкти [27].

Також варто згадати слово «стартап» (від англ. startup), яке стало універсальним терміном для позначення нових підприємств, орієнтованих на інновації. У статтях на «Українській правді» та «Forbes Україна» цей термін використовується в контексті опису успішних українських стартапів, які досягають міжнародного визнання [38; 44].

Запозичення відіграють важливу роль у збагаченні української мови, інтегруючи до неї нові концепції, які є актуальними у світовому контексті. Вони сприяють створенню спільної мови для професіоналів у різних галузях, підкреслюючи відкритість України до інновацій та глобальних трендів. У медіа ці терміни закріплюються як частина сучасного мовлення, відображаючи динамічний розвиток суспільства.

## 9. Подвоєння.

Подвоєння є цікавим і водночас менш продуктивним способом утворення неологізмів, який полягає у повторенні або римуванні компонентів слова. Всупереч порівняно рідкісному використанню, цей метод дозволяє створювати яскраві, часто емоційно забарвлені слова, які легко запам'ятовуються та викликають у читача або слухача певні асоціації.

Одним із найвідоміших прикладів є слово «дзень-дзень», яке використовується для позначення звуків дзвінка. Це слово часто зустрічається у

публікаціях медіа на кшталт «Суспільного», коли йдеться про дитячі пісеньки або опис звуків, пов'язаних із святковою атмосферою [35].

Інший приклад – «*глам-глам*», що є іронічним описом блиску й показної розкоші. Це слово використовується у статтях про моду чи шоубізнес, зокрема на таких платформах, як «The Village Україна», де аналізуються сучасні тренди і споживчі настрої [45].

Подвоєння також активно використовується в розмовній мові, зокрема для створення принизливих або іронічних характеристик. Наприклад, «*бла-бла*» вживається для позначення порожніх розмов або надмірної балаканини. У публікаціях медіа це слово часто використовується у сатиричних або гумористичних текстах, щоб передати іронію у ставленні до певних подій чи явищ.

Ще один приклад – «*флін-флон*», що позначає різкі зміни поглядів або дій. У статтях, присвячених політичним чи економічним темам, це слово використовується для критики непослідовності в рішеннях або діях публічних осіб.

Подвоєння дозволяє не лише збагачувати мову емоційно виразними одиницями, але й робить текст більш привабливим та живим для читача. Цей метод, хоч і не є основним способом утворення неологізмів, залишається важливим для створення мовних одиниць, які відображають особливості сучасної культури та комунікації.





*Рис. 2.1. Способи утворення неологізмів*

Отже, була вивчена продуктивність дев'яти основних видів утворення неологізмів лексичного складу масмедіа й отримані такі результати: найбільш продуктивними способами словотворення є афіксація (25%), словоскладання (20%) та запозичення (15%). Меншу продуктивність у порівнянні з ними мають конверсія (12%), контамінація (10%), усічення (7%) й абревіація (6%). Найменший відсоток масмедійних неологізмів становлять акроніми (4%) та подвоєння (2%).

## **2.2. Неологізація мови масмедіа у часи війни.**

Український народ споконвіку відзначався любов'ю до свободи та незалежності, а його історія позначена численними випробуваннями. Війна, що триває сьогодні, стала не лише викликом для всіх громадян, але й поштовхом до переосмислення значення мови як символу національної ідентичності. У ці важкі часи українська мова набуває нового звучання, збагачуючись лексичними одиницями, які віддзеркалюють події, явища та емоції, пов'язані з війною.

Масмедіа як один із ключових комунікаційних каналів активно сприяють формуванню і поширенню таких новотворів. Їхня мова стає дзеркалом суспільних настроїв, передаючи біль, гордість, ненависть і надію. У цьому контексті неологізми не лише транслюють сучасні реалії, а й закріплюють у свідомості народу важливі історичні події та зміни.

Процес неологізації охоплює різні аспекти життя: військову термінологію, волонтерство, соціальні явища, міжнародну підтримку. Нові слова виникають як реакція на виклики часу, закарбовуючи дух опору та прагнення до перемоги.

Явище неологізації мови під час війни зумовлене потребою відобразити нові думки, реалії та концепції, що виникають у контексті військових конфліктів. Війна, як складний і непередбачуваний період, створює умови, які вимагають нових слів та виразів для позначення нових обставин. Так, у сучасному українському контексті з'явилися слова, які стали відповіддю на реалії війни. Наприклад, терміни «*байрактар*», «*деокупація*» або «*пункт незламності*» відображають не лише технічні чи соціальні зміни, але й емоційні й культурні переживання суспільства.

Схожі процеси відбувалися й в інших історичних періодах. Під час Першої світової війни з'явилися терміни, такі як «*аероплан*» або «*газова атака*», які відображали нові види зброї. У Другій світовій війні до лексики увійшли слова «*концентраційний табір*» та «*блокада*», що описували специфічні реалії цього часу.

Війна також приносить у мову емоційно забарвлені вислови, які передають глибину людських переживань: страх, біль, надію або гордість. Такі слова і фрази стають важливими не лише з лінгвістичного погляду, а і як відображення колективного досвіду.

Не можна оминати й роль пропаганди, яка активно формує нову лексику, спрямовану на підтримку бойового духу чи вплив на суспільні настрої. У нинішньому українському контексті такі фрази, як «*русня*» або «*бавовна*», набули широкого поширення як символи опору і саркастичного осмислення подій.

Крім того, інформаційна війна й розвиток технологій породжують терміни, пов'язані з кібербезпекою та шифруванням даних, такі як «*кібератака*» або «*цифровий фронт*».

Неологізація мови під час війни відображає не лише технічний і соціокультурний прогрес, але й глибокі психологічні, емоційні та політичні аспекти, що виникають у цей період. Нові слова стають частиною мовного простору, що фіксує унікальність і динаміку сучасної історії, закарбовуючи у свідомості людей складні випробування та спільні перемоги.

Сучасні неологізми, що виникають у контексті війни, спираючись на матеріали дослідниць І. В. Житар та Т. П. Матвійчук [13], ми умовно ділимо на кілька семантичних груп. До них належать слова, що використовуються для опису та характеристики противника; новотвори, утворені на основі прізвищ політичних діячів; лексеми з компонентом-топонімом, які відображають географічні особливості подій; нові слова, що позначають військову техніку та зброю; інші лексичні одиниці, безпосередньо пов'язані з веденням бойових дій. Усі ці неологізми були виокремлені на основі аналізу сучасних українських масмедіа, таких як «Суспільне Мовлення» [35], «Українська правда» [38], «Економічна правда» [11], «ZMINA» [47], «Інститут масової інформації» [14], «АрміяInform» [16], «ТСН.ua» [36], «Радіо Свобода Україна» [28], «BBC News Україна» [43], «ГЛАВКОМ» [9] та «УНІАН» [39], які є ключовим джерелом формування та поширення нової лексики в умовах війни.

Перша група неологізмів, яка охоплює слова, що використовуються для опису та характеристики противника, має важливе значення в сучасній українській мові. При створенні неологізмів для опису і характеристики ворога український народ втілює всі свої негативні емоції, ненависть, гнів і зневагу [9, с. 11]. Ці лексеми несуть не лише інформаційну, але й емоційну та ідеологічну функцію. Зазвичай вони відображають суспільне ставлення до агресора, формують суспільну думку та підсилюють національну ідентичність.

Наприклад, слово «*рашист*» виникло в результаті поєднання «Росія» та «фашизм» і стало символом агресивної ідеології, яку приписують російським

окупантам. Це слово часто зустрічається в текстах журналістів для підкреслення зв'язку між сучасною російською політикою і тоталітарними режимами минулого. Аналогічно функціонує термін «орки», який переносить метафоричний образ з популярної культури (грубих і бездушних істот) на опис дій ворога [14; 39].

Крім того, деякі неологізми виникають через необхідність підсилити емоційну оцінку дій агресора. Наприклад, слово «окупант», що є нейтральнішим за значенням, часто доповнюється епітетами або контекстуальними означеннями, що додають гостроти. У журналістських статтях ці слова використовуються для пояснення ситуації, формування суспільної свідомості та мобілізації населення до опору [14; 39].

Ба більше, для опису російських військових та прихильників їхнього президента використовуються такі новотвори: «рашисти»; «русня»; «рузькі»; «свинособаки»; «чмоні»; «орки». Похідним від них став і термін «рашизм», що трактується у Словнику неологізмів української мови як «злочинна шовіністична ідеологія “русского міра”» [1].

Важливо зазначити, що вживання подібних термінів нерідко регламентується редакційною політикою видань. Наприклад, медіаресурс ZMINA надає рекомендації журналістам щодо слововжитку, вказуючи, як уникати пропагандистських штампів і водночас точно передавати сенс [18].

Ці слова стали невіддільною частиною українського інформаційного простору, відображаючи суспільний біль, гнів і прагнення до справедливості, водночас виконуючи функцію мовної зброї в умовах війни.

Друга група неологізмів, утворених на основі прізвищ політичних діячів, віддзеркалює сучасні політичні реалії та суспільну оцінку їхніх дій. Ці лексеми часто використовуються як форма символічного узагальнення, що дозволяє передати сутність ідеології, політики чи навіть особистих рис конкретної особи.

Наприклад, від прізвища президента Росії Владіміра Путіна виникло слово «путінізм», яке позначає авторитарний режим, пов'язаний із порушенням прав людини, агресією та тоталітарними практиками. Цей термін активно

використовується в українських масмедіа для опису ідеологічного фундаменту сучасної російської політики. Також поширені похідні, такі як «*путлер*», які додають до образу саркастичний або негативний відтінок, що підсилює емоційний вплив на аудиторію [16; 38].

А від прізвища голови Чеченської Республіки Рамзана Кадірова виникло слово «*кадірівці*», яке описує бойовиків, відомих своєю жорстокістю та участю в російській агресії проти України. Цей термін широко використовується в українських масмедіа для позначення конкретної групи військових формувань, які часто стають символом репресивних дій та безкарності агресора. Подібні слова не лише виконують інформативну функцію, але й несуть негативну емоційну оцінку, що підсилює вплив на читача [16; 28; 36].

Також на загал команда ТСН.ua збрала й опублікувала й інші подібні приклади: *арестовлення* (від прізвища блогера, політичного і військового оглядача О. М. Арестовича) – «заспокійливе повідомлення»; *макронити* (від прізвища президента Франції Е. Макрона) – «робити стурбований вигляд щодо певної ситуації, але нічого не робити з цього приводу» [36].

Використання прізвищ у формуванні нових слів дозволяє створювати впізнавані символи, які швидко розповсюджуються в інформаційному просторі. Ці слова можуть набувати додаткових конотацій залежно від контексту і мають сильний вплив на формування суспільної думки.

Третя група неологізмів, яка включає лексеми з компонентом-топонімом, відображає географічні особливості подій, що мають велике значення під час війни. Топоніми використовуються для вказівки на конкретні місця, що стали осередками бойових дій, та для створення асоціативних зв'язків з певними територіями, які мають важливе стратегічне чи символічне значення. У цьому випадку неологізми з топонімами часто набувають додаткових конотацій, пов'язаних з емоційним сприйняттям цих територій.

До прикладу, термін «*Бахмутська м'ясорубка*» став символом інтенсивних і жорстоких боїв, що точилися навколо міста Бахмут на сході України, який за час війни став центром драматичних військових зіткнень. Це слово використовується

для опису не тільки фізичної руйнації міста, але й важкої психологічної ситуації, з якою зіткнулися українські військові. Таке позначення стало популярним у медіа, зокрема на таких платформах, як «ТСН.ua» та «BBC News Україна», де воно широко застосовується для передачі масштабів конфлікту на сході країни [36; 43].

Інший приклад – це використання термінів, що стосуються окупованих територій, наприклад «Азовсталь». Це слово стало не просто топонімом, а символом боротьби та мужності, пов'язаним з подіями, що відбулися в Маріуполі, де оборона заводу Азовсталь тривала до останнього. Цей термін також активно використовувався в медіа для підкреслення стійкості українських військових і мирних жителів у часи облог та важких боїв [8].

Цікаво, що зараз існує в українському медіапросторі неологізм «українити» або «заукраїнити», який вперше виник в англійській мові (Ukrained; to be Ukrained) і був перекладений українською. Уперше ця лексична одиниця з'являється в онлайн-словнику Urban Dictionary з основним значенням «коли ти росія і вторгаєшся у країну, а у відповідь отримуєш приниження на глобальному рівні» [46].

Таким чином, неологізми з компонентами-топонімами не лише вказують на географічні об'єкти, але й перетворюються на символи певних подій, що набувають політичного та емоційного значення. Ці слова стали важливими маркерами в умовах війни, адже вони не тільки фіксують конкретні місця, але й передають всю глибину ситуацій, що відбуваються на цих територіях.

Четверта група неологізмів, що позначають військову техніку та зброю, має важливу роль у мові війни, адже вони відображають зміни в арсеналі та тактиці, що виникають в умовах конфлікту. Військова техніка та зброя є не лише предметами, що використовуються в боях, але й символами сили, національної безпеки та відновлення суверенітету, що робить ці лексеми важливими для формування громадської думки.

Одним з найбільш яскравих прикладів є термін «джавелін», що позначає американську протитанкову ракетну систему, яка стала широко відомою в Україні

після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році. Цей термін, спершу просто технічний, здобув символічне значення, оскільки ракета стала одним з основних засобів для боротьби з російськими танками та іншою технікою. Вона асоціюється з підтримкою Заходу та військовою допомогою, що має вирішальне значення для України. У статтях українських медіа, таких як «BBC News Україна» та «Радіо Свобода», цей термін постійно використовується для акцентування на ефективності і стратегічній важливості цієї зброї для українських збройних сил [28, 35].

Іншим прикладом є «Стугна» – українська протитанкова керована ракета, що активно використовувалась в боях на сході України. Назва цієї системи є ще одним прикладом того, як новітня зброя може стати частиною національної ідентичності, асоціюючись з місцевими розробками та технологічним прогресом. Вона також стала символом інженерного потенціалу України та її здатності самостійно виробляти високотехнологічну зброю. Про це часто згадується у публікаціях на таких платформах, як «Суспільне», де розглядаються деталі використання новітніх протитанкових засобів [35].

Також сьогодні утворюється і новітній сленг, на кшталт: «очі», «ночнічок» – безпілотний літальний апарат; «бандеромобіль» – бойовий автомобіль ЗСУ, «передок» – перша лінія оборони війська, «зеленка» – лісосмуга чи будь-яка інша лісиста місцевість, де розташувались військові підрозділи, «приход» – бойові дії тощо [19].

Неологізми в цій групі є не тільки маркерами технічних новацій, але й потужними елементами в інформаційній війні. Вони передають нові реалії та стратегічні зміни, які мають великий вплив на хід бойових дій і сприйняття війни на міжнародному рівні. Ці терміни активно використовуються в українських масмедіа, підкреслюючи важливість технічної та інноваційної підтримки країни в умовах конфлікту.

Варто зазначити, що протягом останніх двох роки нові види назв зброї стають джерелом власних назв і невдовзі знаходять своє відображення у кличках

тварин, прізвиськах та навіть іменах новонароджених дітей: Джавелін або Джавеліна, Байрактар тощо.

У п'ятій групі неологізмів, що безпосередньо стосуються ведення бойових дій, можна знайти слова, які виникли внаслідок специфічних ситуацій на фронті та відображають складність і емоційний заряд сучасного конфлікту. Ці лексеми не лише описують технічні або тактичні аспекти війни, а й втілюють патріотичний дух та іронію, що стала своєрідною ознакою української війни.

Одним з найбільш поширених неологізмів є «бавовна», який став часто використовуватися для позначення вибухів, особливо знищення ворожих складів боєприпасів або інших об'єктів військового значення. Термін виник на основі гри слів: мовою росіян, вибухи – це хлопки, що співзвучно з українською назвою тканини рослинного походження – бавовною. Саме це дозволило цьому неологізму стати своєрідним культурним феноменом у медіа та соцмережах. Зокрема, в статтях в «Українській правді» та «ТСН.ua» неодноразово згадувалася бавовна у контексті ударів по складах і техніці російських військ, що символізує перемогу української армії у цих битвах [38; 36].

Ще одним популярним висловом є «йти за російським кораблем», який став фразою-символом відмови від компромісів та протистояння в умовах агресії. Він почав набирати популярності після того, як українські прикордонники на острові Зміїний відмовилися підкорятися вимогам російських військових, а їхній вчинок був визнаний українцями як героїчний. Вислів швидко перетворився на популярний мем, який використовують не лише для опису військових ситуацій, а і як символ незалежності та патріотизму. Він став невіддільною частиною мови війни, широко цитованим у статтях на таких платформах, як «Економічна правда» та «ТСН.ua», а також у публікаціях на соціальних медіа, де ця фраза часто стала символом відмови від поступок агресору [11; 36].

Також не так давно з'явився термін «задвохсотити» – неологізм, який позначає процес поранення або вбивства ворога в бойових умовах. Це слово стало популярним у військових середовищах і швидко вийшло в загальний обіг, відображаючи реалії жорстоких боїв на фронті. Використовується воно



здебільшого для того, щоб описати ліквідацію ворога в результаті точного вогню або боїв на ближній дистанції. Це слово активно вживається у звітах та публікаціях, таких сайтах як, наприклад, «УНІАН», де детально описуються бойові дії [39].

Отже, було розглянуто явище неологізації мови масмедіа у часи війни як багатовимірний процес, що відображає зміни в суспільстві, технічному прогресі та емоційно-психологічному стані українського суспільства. Проаналізовано основні семантичні групи новотворів, які формуються під впливом воєнних реалій, зокрема слова, що використовуються для опису та характеристики противника; новотвори, утворені на основі прізвищ політичних діячів; лексеми з компонентом-топонімом, які відображають географічні особливості подій; нові слова, що позначають військову техніку та зброю; інші лексичні одиниці, безпосередньо пов'язані з веденням бойових дій. Аналіз текстів засобів масової інформації засвідчив активне формування нових слів та висловів, які з'являються у відповідь на воєнну агресію. Більшість неологізмів, що не лише тим чи іншим способом номінують агресора, а й виконують емоційно-оцінну функцію, формуючи негативне сприйняття ворога. А також актуалізується військова термінологія, що пристосовується до нових реалій: широкого вжитку набули назви техніки та зброї. Ці мовні явища, які активно висвітлюють реалії війни, віддзеркалюють культурний і національний контекст сучасної України, підкреслюючи її прагнення до ідентифікації та самовизначення.

## ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Неологізація лексичного складу сучасних масмедіа» було досягнуто поставленої мети та вирішено визначені завдання, що дає змогу зробити детальні узагальнення. Аналіз наукових джерел засвідчив, що неологізми є ключовим компонентом динамічної системи мови, які відображають соціокультурні трансформації та забезпечують мовну адаптацію до сучасних реалій. Основними факторами їх виникнення є глобалізація, науково-технічний прогрес, культурно-етичні зміни та нові суспільні запити. Важливість неологізмів полягає у їхній здатності швидко реагувати на зміни у світі, створюючи нові мовні одиниці для позначення сучасних явищ.

У роботі було розглянуто основні теоретичні аспекти вивчення неологізмів, які вказують на те, що вони виконують не лише номінативну функцію, а й когнітивну, комунікативну та естетичну. Неологізми відображають суспільні реалії, що сприяє формуванню сучасної мовної картини світу. Зокрема, вони є індикаторами соціальних змін, відображаючи актуальні тренди, такі як цифровізація, політичні зміни, глобалізація та соціальні рухи. Медіа виступають головним середовищем, де неологізми виникають, адаптуються та поширюються.

Також було звернено увагу на лінгвістичні особливості функціонування мови в масмедіа. У ХХІ столітті внаслідок стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, поширення інтернету та видозміни традиційних ЗМІ, мова масмедіа стала однією з найдинамічніших форм функціонування мови. Її лексична підсистема є найактивнішою серед інших підсистем сучасної української літературної мови. Як зазначають дослідники, багатофункціональність публіцистики вимагає від мови гнучкості, універсалізації та оновлення мовного арсеналу. Мова масмедіа не лише передає інформацію, а й формує літературні норми, мовні смаки та уподобання. Вона поєднує тенденції до експресивності й стандарту, активно запозичує іншомовні елементи, використовує кліше, метафори, жаргонізми та інші засоби впливу на

аудиторію. Водночас мова масмедіа впливає на мовну культуру, закріплюючи нові поняття у свідомості аудиторії.

Мова масмедіа характеризується багатофункціональністю та стилістичною варіативністю. Вона поєднує тенденції до експресивності й стандарту, активно запозичує іншомовні елементи, використовує кліше, метафори, жаргонізми та інші засоби впливу на аудиторію. Розмиття меж між літературною, розмовною та офіційною мовами сприяє доступності медіатекстів, але водночас може знижувати мовну культуру. Публіцистичний стиль, що лежить в основі мови масмедіа, демонструє як консервативність, так і постійний розвиток, відображаючи виклики сучасного інформаційного суспільства.

Для засобів масової інформації характерне вдале поєднання логічного викладу з емоційно-експресивним забарвленням, тому мові ЗМІ притаманні доступність, полемічність, образність, експресивність, афористичність, афористичність. Також мові масмедіа властиві стилістичні риси художнього, офіційно-ділового та наукового стилів. Лексика засобів масової інформації включає не лише нейтральну, але й стилістично та функціонально забарвлену лексику, яка використовується з певною метою або для посилення стилістичного ефекту. Особливої уваги заслуговують електронні масмедіа, які відзначаються інтерактивністю, швидкістю подачі інформації та можливістю формувати мовну культуру через безпосереднє сприйняття звучання нових слів.

Особливу увагу приділено функціям неологізмів у медіадискурсі. Вони виконують номінативну функцію, позначаючи нові явища чи процеси; експресивну, збагачуючи тексти емоційним забарвленням; когнітивну, формуючи уявлення про нові суспільні тенденції; і прагматичну, впливаючи на свідомість реципієнтів. Завдяки цим функціям неологізми активно інтегруються у мовну систему, сприяючи її оновленню та розвитку. Медіа відіграють центральну роль у популяризації неологізмів, прискорюючи їх закріплення у мовній практиці та поширюючи серед різних соціальних груп.

У ході дослідження проаналізовано тексти провідних українських інтернет-видань, таких як «Суспільне», «Українська правда», «The Village

Україна», «Liga.net», «Forbes Україна», «Укрінформ», «ТСН.ua», «Радіо Свобода Україна», «BBC News Україна» та інших. Ці видання стали джерелами прикладів для ілюстрації сучасних тенденцій у використанні неологізмів.

Дослідження показало, що в сучасних масмедіа активно застосовуються різні способи словотворення неологізмів. Афіксація дозволяє адаптувати наявні слова до нових контекстів за допомогою префіксів і суфіксів, створюючи такі одиниці, як «*євромрія*» чи «*гаджетизація*». Запозичення відображають глобалізаційні процеси та інтеграцію нових понять, які стають актуальними в українському суспільстві, наприклад, «*коворкінг*» і «*стартап*». Словоскладання забезпечує компактність і лаконічність, поєднуючи кілька понять у нові терміни, як-от «*криптогривня*» чи «*арткластер*». Конверсія є продуктивним способом утворення дієслів із іменників, що відображає мовну гнучкість, наприклад, «*гуглити*» чи «*лайкати*». Контамінація, або злиття слів, створює яскраві мовні одиниці, такі як «*кавоарт*» чи «*фудшеринг*», а усічення надає мовним одиницям динамічності й стислості, наприклад, «*виш*» або «*вакса*». Абревіатури (ЗСУ, БПЛА) й акроніми (НАТО, Дія) дозволяють досягти лаконічності й економії мовних засобів, особливо в умовах швидкої комунікації та інформаційного перевантаження. Подвоєння дає можливість створювати яскраві, часто емоційно забарвлені слова, які легко запам'ятовуються та викликають у реципієнта певні асоціації, до прикладу «*бла-бла*».

Окрему увагу було приділено неологізації мови масмедіа у часи війни. Військові дії, які розгорнулися в Україні, суттєво вплинули на мовну картину світу, викликавши появу нових лексичних одиниць, що відображають реалії війни. Ці неологізми ми умовно поділили на кілька семантичних груп: слова, що використовуються для опису та характеристики противника («*рашисти*», «*орки*»); новотвори, утворені на основі прізвищ політичних діячів («*путінізм*», «*кадіровці*»); лексеми з компонентом-топонімом, які відображають географічні особливості подій («*українити*», «*Бахмутська м'ясорубка*»); нові слова, що позначають військову техніку та зброю («*джавелін*», «*Стугна*»); інші лексичні одиниці, безпосередньо пов'язані з веденням бойових дій («*бавовна*», «*йти за*

*російським кораблем*)). Ці слова активно поширюються через соціальні мережі, новинні платформи та інші канали комунікації, закріплюючись у свідомості носіїв мови як нові номінації для важливих соціальних явищ і процесів.

Також ми зазначили, що сьогодні утворюється і новітній сленг, на кшталт: «*очі*» – безпілотний літальний апарат; «*бандеромобіль*» – бойовий автомобіль ЗСУ, «*передок*» – перша лінія оборони війська тощо. А нові види назв зброї часто стають джерелом власних назв і невдовзі знаходять своє відображення у кличках тварин, прізвиськах та навіть іменах новонароджених дітей.

Соціокультурне значення неологізмів полягає у їхній здатності адаптувати мову до нових реалій. Вони слугують маркерами змін, допомагають зрозуміти, які теми є ключовими у певний період, і забезпечують комунікативну ефективність у суспільстві, що швидко змінюється. Аналіз медіатекстів показав, що неологізми не лише передають інформацію, а й формують оцінні конотації, впливаючи на громадську думку. Зокрема, такі терміни, як «*фейк-ньюз*» чи «*постправа*», наголошують на проблемах інформаційного простору, тоді як англіцизми на зразок «*стартап*» чи «*інфлюенсер*» вказують на глобалізаційні процеси. При цьому, аналіз конкретних прикладів медійних текстів дозволяє виявити, як такі слова впливають на формування оцінок аудиторії та їхнє сприйняття реальності.

Водночас дослідження виявило виклики, пов'язані з неологізацією, зокрема загрозу втрати мовної ідентичності в умовах надмірного запозичення іншомовних елементів. Це підкреслює важливість збереження балансу між інтеграцією нових мовних одиниць і підтримкою національної мовної унікальності. Збереження мовної ідентичності стає актуальним завданням, особливо з урахуванням того, що неологізми у масмедіа часто виступають індикаторами культурних зрушень і соціальних змін.

Таким чином, сучасна неологізація сприяє збагаченню української мови, її адаптивності до нових реалій і відображає динаміку суспільного розвитку. Результати дослідження мають практичне значення для розробки лексикографічних праць, удосконалення мовної політики та аналізу сучасного

медіадискурсу. Отримані висновки відкривають перспективи для подальшого вивчення лексичних інновацій у різних сферах суспільного життя, забезпечуючи основи для глибшого розуміння взаємодії мови та соціокультурного середовища. У підсумку, дослідження неологізмів у медіадискурсі є не лише актуальним напрямком, а й необхідним компонентом вивчення мовного розвитку загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АрміяInform представляє словник неологізмів української мови. *АрміяInform*. URL: <http://surl.li/owgpsd> (дата звернення: 09.11.2024).
2. Баранник Д. Х. Актуальні проблеми дослідження мови масової інформації. *Мовознавство*. 1980. № 6. С. 13–17.
3. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
4. Вальчук Г. С. Лінгвокультурні та лексико-семантичні особливості неологізмів англomовних медійних текстів у перекладацькому аспекті : магістерська дисертація. Київ, 2020. 121 с.
5. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь: Перун, 2005. VIII, 1728 с.
6. Вплив суспільних змін на розвиток української мови : монографія / ред. Є. А. Карпіловська. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2017. 444 с.
7. Ганич Д., Олійник І. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища шк., 1985. 356 с.
8. *ГЛАВКОМ*. URL: <https://glavcom.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
9. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. Вип. 2 (32). С. 9-13.
10. Дудик П. С. Стилiстика української мови : навч. посіб. Київ : Видавничий центр «Академія», 2005. 368 с.
11. *Економічна правда – новини про економіку і бізнес в Україні та світі*. URL: <https://epravda.com.ua/> (дата звернення: 16.11.2024).
12. Єрмоленко С. Я., Бибик С. П., Тодор О. Г. Українська мова: Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / ред. С. Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 222 с.

13. Житар І. В., Матвійчук Т. П. Неологізація мови у часи війни: структурно-семантичні особливості новотворів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія, № 65. С. 33–36. URL: <http://www.vestnik-philology.mgu.od.ua/archive/v65/10.pdf> (дата звернення: 09.11.2024).
14. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
15. Інтернет-газета UkrMedia. URL: <https://ukr.media/> (дата звернення: 16.11.2024).
16. Інформаційне агентство *АрміяInform*. URL: <https://armyinform.com.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).
17. Колоїз Ж. В. Українська неологія: здобутки та перспективи. *Наукові праці. Філологія. Мовознавство*. Том 105. С. 57–62.
18. Комісія з журналістської етики розробила рекомендації для журналістів щодо словника воєнного часу. *ZMINA*. URL: <http://surl.li/fctgpi> (дата звернення: 09.11.2024).
19. Кремінь Т. Новітні сленгізми-неологізми – мовне віддзеркалення війни. *Укрінформ*. URL: <http://surl.li/hkoryf> (дата звернення: 09.11.2024).
20. Кравчук Л. В. Мова мас-медіа як основне джерело збагачення новотворами загальномовного словника. *Іван Огієнко і сучасна наука та освіта*. Сер. : Історична та філологічна. 2013. Вип. 10. С. 53-58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ioism\\_2013\\_10\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ioism_2013_10_10) (дата звернення: 19.11.2024).
21. Лисинюк М. В. Мова ЗМІ як показник мовної культури сучасного суспільства. *Культура і сучасність : альманах*. 2020. № 2. С. 33-38. URL: <http://surl.li/ldcxez> (дата звернення: 19.11.2024).
22. Мацько Л. І. *Стилістика української мови : підручник*]; за ред. Л. І. Мацько. Київ : Вища школа, 2003. 462 с.
23. *Медіаплатформа сучасних українців Na chasi*. URL: <https://nachasi.com/about/> (дата звернення: 16.11.2024).



24. Нелюба А. М. Теорія і практика ділової мови. Харків : Акта, 1997. 192 с.
25. Несветаило Ю. М. Основні способи утворення неологізмів у сучасній англійській мові. Філологічні науки. Питання теорії та практики. 2008. № 1. С. 73-75.
26. Пилинський М. М. Взаємодія художнього і публіцистичного стилів української мови / Київ : «Наукова думка», 1990. 216 с.
27. Портал *LIGA.net*. URL: <https://www.liga.net/ua> (дата звернення: 16.11.2024).
28. *Радіо Свобода Україна*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/> (дата звернення: 09.11.2024).
29. Савчук Р. Л. Мова засобів масової інформації : хрестоматія до дисципліни. Івано-Франківськ : ПНУ, 2017. 135 с. URL: <http://surl.li/hdxsge> (дата звернення: 19.11.2024).
30. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: Термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
31. *Словник української мови*, за ред. І. К. Білодіда. В 11 т. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
32. *Словник української мови: в 11 тт.* / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наук. думка. Т. 1. С. 540 URL: <http://surl.li/eqqvfr> (дата звернення: 05.11.2024).
33. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: на матеріалі мови засобів масової інформації. 2-ге вид. Київ : Пугач, 2005. 388 с.
34. Стишов О. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія : навч. посіб. Біла Церква : Авторитет, 2019. 198 с. URL: <http://surl.li/gzrmbs> (дата звернення: 05.11.2024).
35. *Суспільно-політичне інформаційне інтернет-видання «Суспільне Мовлення»*. URL: <https://susplne.media/> (дата звернення: 16.11.2024).
36. *TCH.ua*. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 09.11.2024).

37. Українська мова: енциклопедія / НАН України, Ін-т мовознав. ім. О. О. Потебні, Ін-т укр. мови; редкол.: В. М. Русанівський [та ін.]. Київ : Укр. енциклопедія», 2004. 814 с.
38. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/> (дата звернення: 16.11.2024).
39. *Українське незалежне інформаційне агентство УНІАН*. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 10.11.2024).
40. *Укрінформ – актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/> (дата звернення: 16.11.2024).
41. Хмельницька В. Арестовлення, чорнобаїти, затридані: в Мережі вигадали «словник» сучасної української мови. *ТСН.ua*. URL: <http://surl.li/kssjlr> (дата звернення: 09.11.2024).
42. Янугтик С.Я. Особливості словотвірної афіксації в англійській мові. *Наукові відомості*. 2013. №27 (170). С. 79-84.
43. *BBC News Україна*. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian> (дата звернення: 09.11.2024).
44. *Forbes.ua | Бізнес, мільярдери, новини, фінанси, інвестиції, компанії*. URL: <https://forbes.ua/> (дата звернення: 16.11.2024).
45. *The Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/> (дата звернення: 16.11.2024).
46. *Ukrained. Urban Dictionary*. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Ukrained> (дата звернення: 09.11.2024).
47. *ZMINA | Медіа ресурс Центру прав людини*. URL: <https://zmina.info/> (дата звернення: 09.11.2024).