

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала
Макарова
Філологічний факультет
Кафедра германської філології

«Допущена до захисту»

Завідувач кафедри

 к.п.н., доцент Мироненко Т.П.
«28» листопада 2025 р.

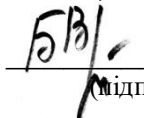
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
на тему: “Співставлення англійських та українських оцінних
неологізмів у сучасному медіа-дискурсі”

Виконала: студентка 6731м групи

 Юлія ГРЕК
(підпис)

Керівник роботи:

к.п.н., доцент

 Вікторія БАРКАСІ
(підпис)

Миколаїв – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ ІМЕНІ АДМІРАЛА
МАКАРОВА

Філологічний факультет

Кафедра германської філології

Спеціальність 014 Середня освіта (Мова та зарубіжна література (англійська)), **спеціалізація** 014.021 Англійська мова та зарубіжна література

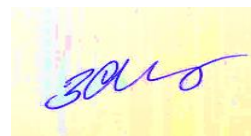
Галузі знань 01 Освіта/Педагогіка

Освітня програма АНГЛІЙСЬКА МОВА І ЛІТЕРАТУРА

Другого (магістерського) рівня вищої освіти

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми
Світлана ЗАСКАЛСТА



«28» листопада 2025р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

студентці Грек Юлії Олександрівни

(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: “Співставлення англійських та українських оцінних неологізмів у сучасному медіа-дискурсі”

Керівник роботи: Баркасі Вікторія Володимирівна

Затверджені наказом ректора № 1183-УЧ від 08.10.2025

2. Термін подання роботи: 10.11.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: провести комплексний аналіз англійських та українських неологізмів у сучасному медіа-дискурсі; узагальнити результати у вигляді систематизованих таблиць

4. Перелік питань, що підлягають розробці (найменування розділів)

1. Теоретичні засади дослідження оцінних неологізмів;
2. Аналіз англійських та українських оцінних неологізмів у медіа-дискурсі.

5. Перелік презентаційних матеріалів: презентаційний файл.

6. Консультанти розділів роботи: немає

7. Дата видачі завдання 15.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Номер	Назва етапів роботи	Терміни виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і теми випускної кваліфікаційної роботи, укладання бібліографії за обраною темою; опрацювання наукової і навчальної літератури за обраною темою	до 1.10.2024 р.	Виконано
2.	Укладання плану-проспекту роботи	до 5.10.2024 р.	Виконано
3.	Збирання, аналіз, систематизація фактичного матеріалу до досліджуваної теми	до 31.10.2024 р.	Виконано
4.	Написання тексту «Вступу»	до 10.11.2024 р.	Виконано
5.	Написання тексту 1 розділу	до 30.11.2024 р.	Виконано
6.	Написання тексту 2 розділу	до 28.02.2025 р.	Виконано
7.	Написання тексту загальних «Висновків»	до 31.03.2025 р.	Виконано
8.	Подання чернетки повного тексту роботи керівникові. Доопрацювання тексту роботи згідно з зауваженнями керівника	до 20.04.2025 р.	Виконано
9.	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи	10.10.2025 р.	Виконано
10.	Доопрацювання повного тексту, подання оформленої за чинними вимогами випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі прикладної лінгвістики	20.10.2025 р.	Виконано
11.	Отримання відгуку керівника	03.11.2025 р.	Виконано
12.	Отримання рецензії	03.11.2025 р.	Виконано
13.	Подання повного пакету документів, що супроводжують дипломну роботу	10.11.2025 р.	Виконано
14.	Отримання допуску випускної кваліфікаційної роботи до захисту	28.11.2025 р.	Виконано

Студент
Олександрівна



(підпис)

Грек Юлія

(ПІБ)

Керівник роботи
Володимирівна



Баркасі Вікторія

Анотація

Дипломна робота присвячена ролі оцінних неологізмів у сучасному англійському та українському медійному дискурсі з метою визначення їх прагматичного навантаження, частотності вживання та проведення порівняльного аналізу. У роботі розглянуто підходи до визначення поняття «неологізм», проаналізовано тенденції утворення оцінної лексики та її роль у медійній картині світу. Особливу увагу приділено зіставленню англійських та українських оцінних неологізмів, їх функціональним властивостям та специфіці використання у масмедіа. У дослідженні використано методи контекстуального, порівняльного та кількісного аналізу, що дозволило комплексно охарактеризувати специфіку функціонування вибраних неологізмів. Результатом роботи став систематизований перелік неологізмів із їх характеристикою та інтерпретацією, а також порівняльні таблиці з частотою використання в межах певних тематичних груп.

Ключові слова: оцінні неологізми, медіа-дискурс, прагматичне навантаження, сучасна лексика, порівняльний аналіз.

Abstract.

The thesis examines the role of evaluative neologisms in modern English and Ukrainian media discourse to determine their pragmatic load, frequency of use, and to conduct a comparative analysis. The work considers approaches to defining the concept of 'neologism', analyses trends in the formation of evaluative vocabulary. It outlines its role in shaping the media's worldview. Particular attention is paid to comparing English and Ukrainian evaluative neologisms, their functional properties, and the specifics of their use in mass media. The study uses methods of contextual,

comparative, and quantitative analysis, which allow for a comprehensive characterisation of the functioning of the selected neologisms. The results of the study include a systematised list of neologisms with their characteristics and interpretations, as well as comparative tables showing their frequency of use within specific thematic groups.

Key words: *evaluative neologisms, media discourse, pragmatic load, modern vocabulary, comparative analysis.*

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЦІННИХ НЕОЛОГІЗМІВ	10
1.1 Поняття неологізму: основні підходи до визначення	10
1.2 Оцінна лексика: особливості та класифікація	16
1.3 Особливості формування оцінних неологізмів у сучасних медіа	18
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ОЦІННИХ НЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІА-ДИСКУРСІ	24
2.1 Джерела та критерії відбору неологізмів для аналізу	24
2.2 Тематичні групи оцінних неологізмів у англомовних та україномовних медіа	28
2.3 Порівняльний аналіз функцій та особливостей оцінних неологізмів в англійській та українській мовах	32
Висновки до розділу 2	39
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТОК А	49

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасному інформаційному просторі медіа-дискурс відіграє визначальну роль у формуванні громадської думки, відображенні соціальних змін та поширенні нових мовних явищ. Засоби масової інформації, соціальні мережі, публічні виступи та рекламні кампанії є головними каналами трансляції нової лексики, яка не лише збагачує мову, але й формує певні ціннісні, культурні та соціальні орієнтири. Одним із таких важливих мовних явищ є оцінні неологізми – нові слова або вирази, що мають яскраво виражене емоційне чи суб'єктивне забарвлення. Послугуючись ними мова стає засобом впливу на масову свідомість та відображенням актуальних суспільних настроїв.

Проблематика неологізмів вже тривалий час перебуває в центрі уваги науковців. Формування та динаміка нової лексики стали предметом багатьох досліджень як українських, так і зарубіжних лінгвістів. Серед найвидатніших можна назвати І. Кабанову, І. Сушкова, Л. Омельченко, І. Мурко, А. Харковську та інших. Значний внесок у вивчення неологізмів англійської мови здійснили М. Шутова, І. Арнольд, О. Селіванова, О. Бондаренко, К. Лисенко, О. Пікуш та О. Дмитрук. Окремої уваги заслуговують дослідження О. Ликова, О. Габінської та М. Шаманського, які зосереджувались на загальних характеристиках неологізмів як мовного явища, а також праці І. Білодіда, Л. Кравець та О. Пономаріва, які присвячені стилістичним аспектам їх функціонування. Вагомими для теоретичного підґрунтя є робота й напрацювання В. Заботкіної, яка висвітлює специфіку англійського словотвору.

Попри широку представленість наукових досліджень, неологія й досі залишається динамічною та недостатньо вичерпною галуззю лексикології. У сучасній англійській мові нові мовні одиниці виникають практично щогодини, що зумовлює потребу не лише в їх систематичній фіксації, а й у комплексному аналізі особливостей їхнього функціонування.

Неологізми загалом є невід’ємною частиною мовного розвитку, адже вони виникають у відповідь на постійні соціальні, культурні та технологічні зміни. Особливо помітною ця тенденція стає у періоди суспільних трансформацій, коли нові слова допомагають точніше описати нові явища, процеси та цінності. Оцінні неологізми, у свою чергу, відрізняються тим, що містять певну оцінку – позитивну чи негативну – що дозволяє їм активно функціонувати у медійному просторі, сприяючи формуванню ставлення аудиторії до певних подій, осіб чи явищ.

Актуальність теми дослідження зумовлена важливістю аналізу оцінних неологізмів в сучасному медіа-дискурсі, а також вивченням механізмів їхнього функціонування і адаптації в англійській та українській мовах. Оцінні неологізми не лише є маркерами мовних змін, а й активно впливають на суспільні настрої, формуючи нові концепції та семантичні конотації. Англійська мова, як глобальний засіб спілкування, часто виступає джерелом нових термінів та ідей. Ці терміни згодом адаптуються в інших мовах, зокрема в українській, що підкреслює важливість порівняльного аналізу оцінних неологізмів у двох мовах для кращого розуміння їхніх функцій у медіа-дискурсі.

Мета дослідження полягає у визначенні та порівнянні англійських та українських оцінних неологізмів, їх функціонування в медіа-дискурсі, а також в дослідженні їхнього впливу та адаптацію в обох мовах.

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

1. дослідити теоретичні аспекти поняття «неологізм» та його функціонування у мовному просторі;
2. визначити особливості оцінних неологізмів;
3. дослідити механізми формування оцінних неологізмів у сучасних медіа та їх специфіку в обох мовах;
4. вибрати та систематизувати джерела для збору англійських та українських оцінних неологізмів для подальшого аналізу;
5. провести тематичне групування англійських та українських оцінних неологізмів у медіа-дискурсі;

6. здійснити порівняльний аналіз функцій та особливостей оцінних неологізмів.

Поставлена мета і завдання зумовили застосування таких **методів дослідження**:

- контекстуальний аналіз для вивчення значення та функцій оцінних неологізмів у медіа-дискурсі;
- порівняльний аналіз для зіставлення англійських та українських неологізмів за функціональними властивостями та частотою використання;
- кількісний аналіз для визначення тенденцій вживання та популярності окремих одиниць;
- лексико-семантичний аналіз для вивчення емоційного та оцінного навантаження неологізмів.

Об'єктом дослідження є оцінні неологізми, що використовуються в сучасному англomовному та україномовному медіа-дискурсі.

Предметом дослідження є медіа-дискурс англійської та української мов, в рамках якого аналізуються процеси формування та функціонування оцінних неологізмів, а також порівняння їхніх особливостей.

Матеріалом дослідження обрано публікації англійських та українських медіа. До англomовних джерел увійшли такі видання: «The Guardian», «BBC News» та «The Telegraph». Українські джерела включали такі видання: «Українська правда», «УНІАН» та «Суспільне | Новини».

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній досліджується як створюються та використовуються оцінні неологізми в обох мовах (англійській та українській), а також які тенденції їх розвитку можна помітити. Це сприяє кращому розумінню мовних змін у медіапросторі.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у викладанні лінгвістичних дисциплін, зокрема лексикології, стилістики та перекладознавства. Вони також можуть стати корисними для журналістів, перекладачів і фахівців у сфері медіа, оскільки допомагають краще розуміти особливості вживання оцінних неологізмів та їхній вплив на аудиторію.

Апробація результатів дослідження здійснена шляхом їх презентації на низці наукових конференцій. Матеріали роботи були представлені на IX Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (24-25 квітня 2025 року, на базі НУК), на Мультидисциплінарній науково-практичній конференції «Новітні технології сучасного суспільства» (21-23 листопада 2025 року, Польща, м. Люблін), а також на XIII Міжнародній науково-практичній конференції «Modern digital technologies and problems of their use» (24 листопада 2025 року, Чехія, м. Прага). Усі публікації сприяли обговоренню результатів у науковому середовищі та підтвердили актуальність і практичну значущість дослідження.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи – 55 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОЦІННИХ НЕОЛОГІЗМІВ

1.1 Поняття неологізму: основні підходи до визначення

Словниковий склад – це один з найчутливіших компонентів мовної системи, що безупинно реагує на глобальні та суспільні зміни. Збагачення словникового запасу є важливою умовою для збереження і розвитку мови. Швидкий прогрес сучасних технологій та поява нових можливостей сприяють постійному оновленню лексичного складу, а потреба в його дослідженні й описі стала підґрунтям для формування окремого напрямку мовознавства – неології, тобто науки про неологізми.

Неологізми переважно пов'язують із новизною, сучасністю та динамікою, оскільки вони відображають розвиток суспільства, культури та інших сфер, у яких постійно відбуваються зміни. Проте сам термін має досить давнє походження. Уперше слово «неологізм» засвідчено в англійській мові ще в 1772 році, запозичене з французького *néologisme* (1734). Французьке слово походить від грецьких елементів *νέο-* (*néo* – «новий») і *λόγος* (*lógos* – «мова, висловлювання»). Отже, історія самого терміна демонструє, що навіть поняття, пов'язане з новизною, може з часом стати сталим елементом мовної системи [20].

У довідковій та науково-методичній літературі під поняттям «неологізм» розглядають будь-яке «нове слово або вислів, яке з'являється в мові», «нове слово, яке не увійшло до загальноновживаного словника», «слово або мовний зворот, утворений для позначення нового предмета чи пояснення нового поняття», «слово чи мовний зворот, яке нещодавно з'явилося в мові для позначення нового або вже усталеного поняття, предмета» [19, с. 148].

Перераховані вище визначення неологізму дають підставу припустити, що серед дослідників-лінгвістів відсутня єдність поглядів щодо визначення цього терміну. Це питання залишається дискусійним й досі. Одна група вчених вважає неологізми словами або виразами, що з'явилися для позначення нових понять.

Тоді як друга група науковців розглядає неологізми у більш ширшому форматі, як власне авторські слова для виконання художньо-образної функції.

А. Грищенко в своїй роботі дає таке визначення неологізму: «Неологізм (від гр. *neos* – новий, молодий і *logos* – слово, вислів) – слово чи його окреме значення, що з'явилося в мові на сучасному етапі її розвитку і новизна якого усвідомлюється мовцями (загальномовний неологізм) або було вжите тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичний або індивідуальний-авторський неологізм)» [13, с. 117]. Схожу думку має Є. Кротевич, який вважає, що: «Неологізм – це слово, або словосполучення, що з'являється у мові у зв'язку з виникненням нових понять, розвитком культури, техніки або зміною суспільних відносин» [26, с. 186]. Аналогічно О. Селіванова у своїй термінологічній енциклопедії «Сучасна лінгвістика» надає тотожне визначення: «Неологізм – слово чи сполука, використані мовою в певний період на позначення нового або вже наявного поняття в новому значенні й усвідомлюється носіями мови» [37, с. 502].

Разом з тим, науковці Л. Пустовіт, О. Скопенко та Г. Сюта, укладаючи «Словник іншомовних слів», підкреслюють, що неологізм – це слово або мовний зворот, який нещодавно з'явився в мові з метою позначення нового поняття чи вже відомого предмета [35, с. 265]. Подібного визначення дотримуються й Д. Ганич та І. Олійник, зазначаючи, що неологізмом є слово або вираз, утворені для називання нового предмета чи вираження нового поняття [7, с. 54]. Замість цього М. Жовтобрюх тлумачить неологізми, як нові слова, що з'являються в мові у різні періоди її становлення. Науковець акцентує увагу на тому, що зазначені слова ще не функціонують як загальноновживані в мовній практиці носіїв [18].

Неологізми в мові виникають із різних причин, зокрема таких:

1) потреби людини давати назви новим предметам, явищам, поняттям, якостям, властивостям, діям: *драйвер, тюнінг, мережевий маркетинг, девальвація, євроінтеграція, роумінг, антикризовий уряд*;

2) потреби людини замінити назву реалії, яка існує в мові, новою лексемою, точнішою, зручнішою для спілкування: *пріоритет «перевага на першість»*, *саміт «зустріч, переговори глав держав, урядів»*;

3) бажання назвати образно той чи інший предмет, те чи інше явище, поняття, якість, дію. Такі неологізми виконують у мові художньо-образну функцію: *вимагач, затрояндити, окандидатитися, попрофспілкувалися, політпідкувалися, повносилля, світлоспад, серцеокий, сонцетканий, німопрмовистий* тощо [13].

Серед інших причин виникнення нових слів найбільше значення мають прагматично релевантні фактори. Це означає, що називання нового явища чи предмета відбувається людиною певної професії, соціальної чи гендерної групи, яка перебуває в конкретному емоційному стані. Нові значення слів, як правило, формуються в результаті використання звичного слова в нетиповому або незвичному контексті [19].

Вивченням неологізмів може займатись стилістика і лексикологія, проте кожен з цих розділів мовознавства підходить до аналізу неологізмів індивідуально. Об'єктом вивчення лексикології є процеси оновлення словникового складу мови, зокрема причини виникнення нових слів, способи їх утворення та шляхи розвитку нових значень. Стилiстика розглядає неологізми у контексті їх стилістичного забарвлення, експресивного потенціалу та впливу на емоційно-оцінний аспект висловлювання. Загальновідомо, що стилістичне забарвлення залежить від утворення та функціонування слова в тому чи іншому мовному стилі.

Не дивлячись на те, що неологія з'явилась відносно нещодавно, вона представляє досить суперечливу сферу дослідження щодо її завдань та структурної організації. Французький мовознавець А. Рей у своїй роботі "Essays on Terminology" пропонує своєрідну класифікацію науки про неологізми. Автор виділяє ядро неології, що, на його думку, можна поділити на дві групи: 1) сфера запозичень та інших форм, не мотивованих для більшості, хто говорить; 2) сфера морфології, що за своєю семантичною структурою відображає більше глибоку

синтаксичну структуру. А. Рей називає три різновиди неології: формальну, семантичну та прагматичну неологію [51].

Розвиток досліджень, присвячених проблемі появи нових слів, можна умовно поділити на кілька основних етапів:

- перші спроби мовознавців виокремити всі нові слова в самостійну категорію;
- подальше розмежування всередині цієї групи через різноманітність новотворів;
- початок активного дослідження індивідуальних новоутворень як складової загальної проблеми вивчення неологізмів [28].

Зазначалось, що багато дослідників проводило свої дослідження у сфері неології, однак неологія як молода галузь науки не може бути повністю сталою. Вона переживає свої власні етапи розвитку та поступово формує свої особливості та характеристики, тому час від часу вона стикається з низкою проблем. Її головними проблемами є відсутність термінологічної бази і невизначеність об'єкта неології – неологізму. Це означає, що відсутні якісно встановлені критерії для визначення неологізму, що ускладнює його подальше вивчення як лексичної одиниці.

Так само О. Глазова у своїй праці зазначає, що процес включення неологізмів до словників є поступовим і проходить кілька етапів. Зокрема, автори словника «Нових слів та значень» (2009) виокремлюють три основні стадії цього процесу:

- первинна фіксація, коли неологізми вперше з'являються у засобах масової інформації, наукових публікаціях чи дисертаційних дослідженнях;
- включення до спеціалізованих словників, коли найпоширеніші нові слова починають фіксуватися у виданнях, присвячених саме неологізмам;
- остаточне закріплення, що відбувається тоді, коли слово входить до загальних тлумачних словників і стає повноцінною частиною мовної системи [8].

Неологізми охоплюють лексичні запозичення та новоутворені словосполучення, які сприймаються носіями мови як нові або незвичні. В.

Заботкіна виділяє три види неологізмів: власне неологізми, трансномінації та семантичні інновації. Власне неологізми в англійській та українській мовах використовуються для позначення зовсім нових для людей предметів, явищ, подій тощо і є абсолютно новими за формою та змістом. Трансномінація позначає нове поняття наявною в мові формою, в той час як семантична інновація задля передання нового відтінку значення використовує нову форму слова [14].

Не дивлячись на все перераховане, вдалось зафіксувати, що статус неологізму є тимчасовим, оскільки будь-яке нове слово, яке входить до літературної мови, зберігає цю ознаку лише до моменту, коли воно стає загальноживаним та перестає сприйматися як нове.

Словниковий склад англійської мови також не є статичним. Лексика оперативно відображає зміни у суспільстві, культурі, науці та інших сферах життєдіяльності людини, саме через неї з'являються нові мовні одиниці. Здебільшого утворення нових значень та форм лексичних одиниць є складним процесом, що включає багатоступеневі перетворення лексеми. У мовознавчій літературі цей процес визначають як «зміну лексичних парадигм» [4, с. 169].

Дослідженням збагачення словникового складу англійської мови у різні часи займалось багато дослідників. Наприклад, Ю. Зацний зазначає, що «...темпи збагачення словникового складу англійської мови на початку нового сторіччя свідчить, наприклад, той факт, що тільки за січень 2002 року редакційна колегія словника Collins Gem English Pocket Dictionary зареєструвала 140 неологізмів». За останніми підрахунками у 2022 р., в англійській мові є близько 600 000 слів. Це в чотири рази понад 140 000 слів, зареєстрованих в епоху королеви Єлизавети [22, с. 321].

Нині англійська мова, як і більшість інших мов, характеризується зростанням кількості неологізмів. Великий потік нових слів, передусім тих, що стосуються сфери інформаційних технологій, породив необхідність їх фіксації та пояснення. Задля конкретизації поняття «неологізм», мовознавці

послугуються такими параметрами, як локація в часі, локація у просторі, новизна, мовна усвідомленість, комунікативне обмеження, номінативний аспект.

Дослідження неологізмів останніх десятиліть показує, що вектор розвитку англійської мови змінюється в бік створення нових слів за рахунок власних ресурсів. Англійська мова, як і багато інших мов, постійно розвивається, із кожним днем з'являються все нові й нові слова, фрази, вирази, які відповідають умовам сьогодення, інтересам, способу життя, сучасним технологіям тощо. Нові слова утворюються, як правило, відповідно до існуючих у конкретній мові слів, за їхнім виглядом і зразком. Подібні зразки розглядаються як словотворчі моделі. Словотворча модель являє собою типову структуру з узагальненим лексико-категоріальним змістом здатну наповнюватися різним лексичним матеріалом при наявності певних закономірностей сполучуваності її елементів один з одним [2].

Отже, неологізми відіграють ключову роль у розвитку мови, відображаючи зміни в суспільстві, технологіях та культурі. Визначення неологізму залежить від багатьох факторів, зокрема тривалості його використання, функцій у мовленні, сприйняття носіями мови та соціального середовища. Поєднання різних підходів до їхнього аналізу дає змогу глибше зрозуміти процеси появи, закріплення та розвитку нових слів у мовній системі.

Дослідження науковців свідчать про відсутність єдиного погляду на природу неологізму, однак усі вони підкреслюють його роль як динамічного елемента лексичної системи, що постійно оновлюється. Статус неологізму є тимчасовим, адже будь-яке нове слово з часом може перейти до розряду загальноновживаної лексики. У цьому контексті вивчення неологізмів набуває особливої актуальності, оскільки саме через них мова найоперативніше реагує на зміни у світі, демонструючи свою гнучкість, життєздатність і здатність до саморозвитку. Розуміння сутності неологізмів створює основу для подальшого аналізу оцінної лексики, адже саме в нових словах найяскравіше виявляються сучасні тенденції вираження оцінності у мові. Крім цього, осмислення витоків

природи неологізмів дозволяє точніше визначити механізми формування нових значень, що є важливим для повного дослідження мовних змін.

1.2 Оцінна лексика: особливості та класифікація

Мова є не лише засобом передавання інформації, а й потужним інструментом вираження емоцій, почуттів та оцінних суджень. У процесі мовленнєвої діяльності людина постійно висловлює своє ставлення до дійсності або процесів – схвалення чи осуд, захоплення або байдужість. Саме завдяки цьому мовлення набуває індивідуальності, емоційної насиченості та експресивності.

Особливої уваги в сучасній лінгвістиці заслуговує оцінна лексика, адже вона тісно пов'язана з аксіологічним аспектом мови та відображає систему цінностей суспільства. Для аналізу неологізмів, зокрема оцінних, важливо розуміти природу та функції слів із конотативним забарвленням, оскільки саме вони формують позитивне чи негативне ставлення до явищ сучасності, нових понять та реалій.

Оцінна лексика відіграє значущу роль у мові, адже вона передає ставлення мовця до предмета, явища чи особи, надаючи їм позитивне або негативне забарвлення. Такі слова не лише наповнюють висловлювання змістом, а й створюють його емоційну атмосферу, впливаючи на сприйняття думки слухачем чи читачем.

Основною функцією слова є номінативна (або називна), проте мова виконує також низку інших важливих ролей. Однією з найвагоміших є оцінно-експресивна функція (від лат. *expressio* – вираження), оскільки вона дозволяє словам передавати емоційне забарвлення – радість, захоплення, ніжність, незадоволення, обурення, глузування тощо. Завдяки цій функції слова набувають здатності не лише позначати об'єкти та явища, а й виражати емоційне та суб'єктивне ставлення до них. Лексеми, що виконують таку роль, називають експресивами (або експресемами) [13].

Окрім аксіологічно-емотивних нашарувань, слова можуть містити в собі натяк на їхню належність до певної соціальної чи професійної сфери використання. Такі мовні одиниці називають стилістемами – вони

характеризуються не лише лексичним та граматичним значенням, а й специфічним стилістичним забарвленням, яке вказує на їхню функціональну приналежність до різних мовних реєстрів [13].

Здатність слова набувати додаткових експресивних або стилістичних відтінків, що накладаються на основне значення слова у процесі комунікації, називається конотацією. Якщо формальні параметри слова можна порівняти з його «тілом», то конотація є тим «духом», який надає слову емоційного змісту, індивідуальності та образності. Вона створює певний «присмак» слова, який проявляється в кожному конкретному контексті.

Відповідно до цього, за наявності або відсутності супровідної конотативної інформації можна виокремити дві основні групи лексики:

1. емоційно забарвлену лексику, яка виражає ставлення мовця;
2. стилістично забарвлену лексику, яка вказує на сферу або тон спілкування.

Категорія оцінки визначає комунікативну інтенцію/намір мовця та зміст повідомлення. Вона ґрунтується на протиставленні значень негативної (пейоративної) та позитивної (меліоративної) оцінки. Пейоративні одиниці виражають несхвалення, іронію, осуд або зневагу, тоді як меліоративні – схвалення, симпатію, повагу або позитивне ставлення до предмета мовлення.

Аналіз сучасного мовного матеріалу показує, що найбільша кількість досліджуваних неологізмів має пейоративне оцінне значення. Це пояснюється тим, що мова швидко реагує на суспільні процеси – політичні, культурні чи соціальні. Вона часто відображає їх через критику або висміювання. Нові слова нерідко виникають як реакція на конфліктні або суперечливі явища сучасності, тому їхнє емоційне забарвлення має негативний відтінок [19].

Пейоративні неологізми також мають високу комунікативну привабливість: вони яскраві, дотепні, легко запам'ятовуються та швидко поширюються в медійному та інтернет-дискурсі. Можна навести такі приклади: *covidiot* (людина, що нехтує карантинними правилами), *doomscrolling* (нав'язливе читання негативних новин), *snowflake* (надто вразлива людина),

cancel culture (практика публічного бойкоту). Водночас меліоративні оцінні неологізми трапляються рідше. Вони передають позитивні емоції, захоплення, підтримку або схвалення певних явищ і подій. До них можна віднести такі одиниці, як *glow-up* (помітне перетворення на краще, «розквіт» зовнішності чи особистості), *greenfluencer* (блогер, який популяризує екологічний спосіб життя), *mindful living* (усвідомлене життя), *upcycler* (людина, що творчо переробляє старі речі, надаючи їм нового значення). Такі лексеми виконують функцію гармонізації комунікації, створюють сприятливе емоційне тло та підкреслюють соціально схвальні тенденції в суспільстві.

Отже, оцінна лексика є важливим інструментом комунікації, який допомагає мовцеві підкреслити значущість висловленого, сформуванню певний настрій або навіть вплинути на думку свого співрозмовника. Вона широко використовується в художніх текстах, публіцистиці, рекламі та повсякденному мовленні, роблячи мову виразнішою, образнішою та емоційно насиченою. Завдяки оцінним одиницям мовлення стає більш живим і здатним викликати відповідну реакцію у слухача чи читача, впливаючи не лише на його розуміння інформації, а й на емоційне сприйняття повідомлення. Отже, оцінна лексика є не лише інструментом емоційного впливу, а й показником соціальних настроїв та культурних змін, що робить її надзвичайно важливою для аналізу неологізмів у сучасному медійному дискурсі.

1.3 Особливості формування оцінних неологізмів у сучасних медіа

У сучасному медійному просторі спостерігається активне збагачення лексичного складу мови за рахунок нових слів та виразів, які відображають актуальні суспільні процеси. Особливе місце серед них займають оцінні неологізми, що виникають як реакція на соціальні, політичні та культурні зміни. Вони не лише виконують номінативну функцію, позначаючи нові явища, події чи тенденції, а й мають експресивно-оцінний потенціал, завдяки якому формують певне ставлення аудиторії до відображуваної реальності.

За даними мовознавців, англійська мова щороку збагачується приблизно на 15-20 тисяч нових слів і виразів. Протягом останніх двох десятиліть у мові з'явилося понад 50 тисяч абсолютно нових лексичних одиниць, а значення близько 210 тисяч слів зазнало уточнення або доповнення. У наш час процес оновлення й розширення словникового складу англійської мови відбувається ще інтенсивніше. Завдяки розвитку Інтернету, онлайн-форумів і соціальних мереж (такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube тощо) оцінні неологізми миттєво поширюються серед величезної кількості користувачів [31].

Медіа-дискурс є складником мовленнєвого процесу, який сигналізує про розвиток суспільства, суспільний стан, стан груп людей і людини як окремого індивіда. Його ретельне вивчення дає змогу людям знайти та зрозуміти особливості мислетворення один одного, певних груп, які являють собою споживачів інформації, медіапродукту [39].

Безперечно, засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості та громадської думки. Саме через медіа більшість людей дізнаються про події у світі, отримують необхідну інформацію, регіональні та міжнародні новини.

Зважаючи на головні функції ЗМІ в суспільстві, формулюють такі функції медіадискурсу:

1. інформативну – найпотужнішу в класифікації, адже саме інформація є рушійною силою у формуванні суспільної думки, вона містить стимул і мотиви до дій, пояснює, інтерпретує і коментує зміст подій й новин;
2. соціалізуючу, що об'єднує сучасне суспільство, формуючи відповідні критерії думок і поглядів;
3. функцію установалення «порядку денного», яка має регулювальну силу, тобто встановлення деякого порядку в суспільстві, а також націлена на розвиток у «медіатизованому суспільстві» актуального стану;
4. політичну, яка допомагає в створенні «політично-сформованого» суспільства й сигналізує про внутрішні та зовнішні стосунки з владою;

5. функцію впливу на свідомість, що бере участь у формуванні громадської думки, а також свідомості кожного індивіда окремо;

6. розважальну, яка несе в собі зниження напруження в суспільстві, забезпечує розваги, відволікання, засоби розслаблення;

7. маніпулятивну, що націлена на відповідну реакцію на неї. Маніпулятивна функція має на меті провокувати реакцію адресанта [27, с. 9].

І. Мірошниченко пропонує розширити перелік функцій засобів масової інформації, додавши до нього фатичну та рекламну функції [29]. На думку дослідниці, фатична функція полягає у встановленні контакту між видавцем і аудиторією, приверненні уваги до себе та підготовці реципієнта до сприйняття повідомлення. Рекламна ж функція спрямована на вплив на масову свідомість, формування громадської думки, ціннісних орієнтацій і соціальних установок людей.

До основних ознак медіа-дискурсу належать:

1. Орієнтованість на масову аудиторію (публічність) – одна з ключових характеристик, адже без реципієнта інформаційне повідомлення не може виконувати свої функції.

2. Колективний характер сприйняття, оскільки отримання та обговорення інформації зазвичай відбувається у межах певних соціальних груп чи спільнот однодумців.

3. Всеосяжність, тобто охоплення широкого кола тем і сфер життя – від політики й економіки до культури, освіти та побуту.

4. Регіональна зумовленість, адже кожен медіа-дискурс має свої особливості, пов'язані з територіальним, культурним або мовним контекстом.

5. Спрямованість на суперечності, що полягає у створенні дискусійних питань і стимулюванні аудиторії до висловлення власної позиції та формування особистих висновків.

6. Впливовість щодо масової свідомості, адже однією з головних цілей медіа-дискурсу є формуванням поглядів, оцінок і переконань великих соціальних груп.

Попри різноманітність функцій медіа-дискурсу, його центральним концептом залишається інформація. У сучасному суспільстві володіння та використання інформації перетворюється на важливий мас-медійний ресурс, що водночас має ідеологічне та культурне значення. Медіа-дискурс активно впливає на формування концептуальної картини світу людини, визначаючи спосіб її сприйняття реальності та оцінку подій.

Він є одним із найдинамічніших типів дискурсу, який безпосередньо відображає актуальні тенденції суспільного розвитку. Він поєднує інформаційну, оціночну та впливову функції, оскільки через засоби масової інформації здійснюється не лише передача фактів, а й формування громадської думки. Використовуючи нові оцінні одиниці, журналістські тексти не лише інформують про події, але й впливають на емоційно-сміслову сприйняття інформації, підсилюючи чи змінюючи реакцію читача. Таким чином, оцінні неологізми стають ефективним засобом мовного впливу та маніпуляції суспільною свідомістю.

Завдяки своїй експресивності оцінні неологізми активно функціонують у політичному, економічному, рекламному та культурному дискурсах, де виконують не лише інформативну, а й ідеологічну функцію. Наприклад, у політичних текстах такі неологізми допомагають створювати позитивний або негативний імідж певних осіб чи явищ, у рекламі – формують привабливий образ товару, а в соціальних медіа – підсилюють емоційний компонент комунікації.

З появою Інтернету медіа-дискурс зазнав кардинальних змін. Тепер медіа – це не лише традиційні газети чи телебачення, а й численні онлайн-платформи, блоги, форуми, соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter/X, YouTube тощо), де створення та поширення інформації стало доступним для кожного користувача. Саме ці платформи стали середовищем для народження великої кількості нових слів, у тому числі й оцінних неологізмів.

Інтернет-комунікація сприяє не лише швидкому поширенню нових мовних одиниць, а й активному міжмовному обміну, адже люди спілкуються онлайн із носіями різних мов. Це призвело до появи численних запозичень з англійської

мови, що часто поєднують у собі нове значення з емоційною або оцінною складовою. Наприклад, неологізм «кібербулінг» (від англ. *cyber bullying*) означає психологічне переслідування або приниження іншої людини в Інтернеті. Це слово не лише номінує певне явище, а й несе в собі негативну оцінку, що підсилює етичний аспект проблеми.

Іншим джерелом нових оцінних одиниць є комп'ютерні ігри та онлайн-геймінг. У цьому середовищі активно формується власна лексика, частина якої поступово переходить у повсякденне мовлення. Наприклад, слово «фідінг» або «фід» (від англ. *feeding*) означає ситуацію, коли гравець своїми діями надає супернику перевагу, наприклад, часто гине у грі, послаблюючи команду. У розмовному контексті воно може вживатися з оцінним забарвленням: «*Досить фідити, ми зараз програємо!*» – де слово не просто позначає дію, а й передає емоційне ставлення, роздратування або осуд.

Подібні неологізми часто виходять за межі інтернет-середовища. Молодь починає використовувати їх у повсякденному спілкуванні, перетворюючи на елементи сленгу. Так, вирази на кшталт «*Вирішив пофідити*» чи «*Ну що, тебе знов закібербулили?*» уже можна почути не лише онлайн, а й у реальному житті – на вулицях, у навчальних закладах чи торгових центрах. Це свідчить про трансформацію інтернет-лексики у живу розмовну мову та про зростання впливу цифрової культури на мовне середовище. Ці лексичні одиниці є поширеними не лише серед молоді, а й навіть людей середнього чи похилого віку. В телевізійних рекламах в перервах між фільмом або програмою часто можливо почути їх.

Отже, оцінні неологізми в сучасному медіа-дискурсі не лише відображають динаміку суспільних і технологічних змін, але й формують нові норми комунікації. Вони виступають своєрідним індикатором соціальних настроїв, демонструючи, як змінюється колективне мислення під впливом цифрових технологій і глобальної взаємодії. Їхнє дослідження є надзвичайно важливим для розуміння того, як мова традиційного та цифрового медіа впливає на формування цінностей, стереотипів і ставлення суспільства до нових явищ сучасного світу.

Висновки до розділу 1

Проведений аналіз наукової літератури та сучасних досліджень дозволяє зробити висновок, що неологізми є одним із найважливіших індикаторів розвитку мови, її гнучкості та здатності оперативно реагувати на соціальні, культурні, технологічні та політичні зміни. Виникнення нових слів і словосполук обумовлене багатьма чинниками, серед яких першочергове значення має потреба людини позначати нові явища, предмети, процеси та поняття, які ще не мають усталених мовних назв. Крім того, неологізми можуть формуватися як художньо-образні одиниці для вираження авторської індивідуальності або стилістичного забарвлення, що підтверджує їхню багатофункціональність у мовленні та широке коло застосування в різних сферах комунікації.

Розглядаючи оцінну лексику як окремий аспект мовної системи, слід зазначити, що вона виконує надзвичайно важливу роль у процесі комунікації, оскільки дозволяє мовцеві передавати власне ставлення до предмета, явища або події. Завдяки експресивно-оцінній функції слова набувають здатності не лише позначати об'єкти та явища, а й формувати емоційне ставлення до них, створювати відповідний настрій, впливати на сприйняття інформації слухачем або читачем. Важливо, що оцінна лексика розкриває соціальні цінності та культурні орієнтири певного суспільства, оскільки пейоративні та меліоративні одиниці відображають не лише суб'єктивні погляди мовця, а й реакцію колективного свідомого середовища. Аналіз сучасних матеріалів показує, що переважна кількість оцінних неологізмів має негативне, пейоративне забарвлення, що зумовлено актуальністю критичного осмислення соціальних явищ, конфліктних подій та суперечливих тенденцій сучасного життя. Водночас меліоративні одиниці демонструють позитивну оцінку подій і явищ, що сприяє формуванню гармонійного комунікативного середовища та відображає тенденції підтримки і схвалення в суспільстві. Неологізми з оцінним компонентом виступають важливим маркером соціокультурних змін. Вони фіксують й аналізують реакції суспільства на нові зміни та тренди.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ АНГЛІЙСЬКИХ ТА УКРАЇНСЬКИХ ОЦІННИХ НЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІА-ДИСКУРСІ

2.1 Джерела та критерії відбору неологізмів для аналізу

У ХХІ столітті розвиток засобів масової інформації досяг безпрецедентних масштабів, що суттєво вплинуло на формування світогляду та мовної свідомості суспільства. Сучасні медіа вирізняються високою динамічністю, структурованістю та орієнтацією на оперативне реагування на будь-які соціальні чи культурні зміни. Вони не лише відображають громадську думку, а й активно формують її, виступаючи потужним інструментом впливу на масову свідомість. У мовному середовищі засобів комунікації простежується поява нових стратегій, лексичних інновацій і комунікативних тенденцій, що відповідають потребам часу. ЗМІ продукують специфічний вид дискурсу, що реалізується в медіа-просторі – медіа-дискурс [25].

Медіа-дискурс – поняття багатоаспектне, тому воно не має єдиного трактування. Сучасна лінгвістика пропонує декілька підходів до визначення терміна «медіадискурс». Наприклад: медіа-дискурс – це специфічний тип мовно-мисленнєвої діяльності, яка характерна виключно для інформаційного поля мас-медіа [29]. За цим поясненням, медіа-дискурс потрібно розуміти як поняття окреме, як самостійний тип дискурсу. Медіа-дискурс також необхідно аналізувати на окремому рівні, тільки тоді стане зрозумілою його головна мета та структура. Однак треба враховувати й індивідуальні параметри існування, ситуації вживання та реалізації.

За другим підходом до тлумачення поняття медіа-дискурсу, це будь-який вид дискурсу, що реалізується в рамках комунікації через засоби масової інформації [29].

Безперечно можна вважати, що засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні суспільної свідомості та громадської думки. Саме через ЗМІ людина найчастіше отримує актуальні відомості про події у світі,

державі чи регіоні, що забезпечує постійний зв'язок індивіда з соціальною реальністю.

До основних характеристик мас-медіа належать необмежене коло адресатів, можливість комунікації, яка долає просторові та часові межі, спрямованість інформаційного потоку від комунікатора до реципієнта та відносна сталість ролей учасників цього процесу. Засоби масової інформації не лише виконують функцію передавання фактів чи повідомлень, а й виступають активними суб'єктами соціальних, економічних і політичних процесів, формуючи певні настрої, оцінки та інформаційні контексти у суспільстві [25].

Медіа-дискурс посідає особливе місце серед джерел формування та функціонування неологізмів, оскільки він відображає динаміку мовної практики в актуальному соціально-комунікативному контексті. На відміну від художньої літератури чи офіційних документів, мова медіа є живою, мобільною та гнучкою, що дозволяє їй швидко реагувати на нові суспільні явища й потреби комунікації. Саме тому медіа-тексти – новинні статті, інтерв'ю, блоги, пости в соціальних мережах – є надзвичайно плідним матеріалом для вивчення процесів неологізації, зокрема появи й уживання оцінних неологізмів, які часто виконують експресивну, маніпулятивну або емоційно-оцінну функції.

Сучасний медіа-дискурс охоплює декілька типів джерел, кожен із яких робить свій внесок у формування нової лексики. Різні медійні платформи відрізняються специфікою подачі інформації, цільовою аудиторією та мовними особливостями, що впливають на характер і швидкість появи нових слів [21]. Саме тому доцільно розглянути основні типи медійних платформ, у межах яких відбувається активне творення та функціонування неологізмів.

Традиційні медіа – онлайн-версії газет і журналів (наприклад, The Guardian, BBC News, The Independent, The Telegraph), які репрезентують офіційні або напівофіційні тенденції в мовленні журналістів, політиків, експертів. Тут нові слова часто з'являються у зв'язку з технологічними, політичними або соціальними подіями.

Інтернет-ЗМІ та блоги є проміжною ланкою між офіційним дискурсом і масовою комунікацією. У них активно з'являються сленгові або оцінні неологізми, які швидко поширюються в суспільстві через цитування й обговорення.

Соціальні мережі (Twitter/X, Instagram, TikTok, Facebook) стали основним середовищем творення нових слів завдяки неформальному характеру спілкування, інтерактивності й впливу інтернет-культури. В цьому типі джерел неологізми часто мають короткочасне життя, але яскраво демонструють тенденції сучасного мовлення.

Особливої ваги етап відбору джерел набуває у дослідженнях, що базуються саме на медіа-дискурсі, адже саме тут найшвидше з'являються, поширюються та закріплюються нові слова. Сучасні засоби масової комунікації, як традиційні новинні ресурси, так і соціальні платформи, виконують функцію мовного каталізатора, фіксуючи зміни, що відбуваються у лексиці, та водночас формуючи нові мовні норми. Отже, аналіз неологізмів у медіа дає змогу простежити як внутрішньомовні процеси розвитку лексики, так і вплив суспільно-культурних чинників на формування мовної картини світу.

Неологізми, і зокрема оцінні неологізми, становлять надзвичайно цікавий, але водночас складний об'єкт дослідження. На відміну від усталених одиниць лексикону, вони перебувають у процесі становлення – ще не закріплені в словниках, проте вже активно функціонують у публічному мовленні. Саме тому головним завданням дослідника є виявити ці нові одиниці в реальному мовному середовищі, зафіксувати їхнє функціонування та визначити особливості оцінного навантаження. Для цього необхідно обрати такі джерела, які найточніше відображають сучасний стан мови, її тенденції та соціокультурні впливи.

У процесі здійснення аналізу оцінних неологізмів було сформовано цільову базу текстового матеріалу, яка включає публікації з актуальних онлайн-медіа. Основним критерієм відбору стало забезпечення максимальної репрезентативності мовного матеріалу, що функціонує в сучасному

інформаційному просторі. Для цього було відібрано три англomовні та три україномовні новинні ресурси, які дозволяють простежити актуальні лексичні інновації, що виникають у зв'язку з політичними, соціальними та культурними змінами.

З англomовного боку були опрацьовані тексти, опубліковані у виданнях The Guardian, BBC News та The Telegraph. Ці ресурси охоплюють широкий тематичний спектр і є цінними для фіксації нових слів, які отримують оцінне забарвлення в суспільному та політичному контекстах.

Для аналізу українського медіасередовища було відібрано тексти з видань «Українська правда», УНІАН та «Суспільне | Новини». З огляду на їхню активну участь у висвітленні соціально значущих подій, ці джерела стали продуктивним полем для фіксації неологізмів з емоційно-оцінною складовою.

Усі відібрані тексти належать до публіцистичного стилю, зокрема жанрів репортажу, аналітичної статті, інтерв'ю, а також авторських колонок. Такий тип дискурсу є особливо придатним для виявлення неологізмів, що виникають унаслідок актуалізації суспільних настроїв і потреб у вираженні суб'єктивного ставлення до подій.

Отже, медіа-дискурс виступає ключовим середовищем формування та поширення неологізмів, зокрема оцінних, оскільки саме в ньому найповніше відображаються актуальні соціальні, політичні та культурні процеси. Його динамічність, відкритість і здатність швидко реагувати на зміни суспільної свідомості роблять ЗМІ потужним інструментом мовних інновацій. Відібрані для аналізу джерела, як англomовні, так і україномовні онлайн-видання, забезпечують репрезентативність матеріалу та дають змогу простежити закономірності виникнення, функціонування й оцінного навантаження неологізмів у сучасному медіа-просторі. Тож узагальнюючи можна сказати, що медіа не лише відображають лінгвістичні тенденції, а й активно впливають на формування нових мовних норм і ціннісних орієнтирів у суспільстві, виступаючи каталізатором постійного оновлення лексики та мовної свідомості. Ці тексти

висвітлюють найактуальніші події в різних сферах життя та тематиках, тому вони є дійсно актуальними для нашого дослідження.

2.2 Тематичні групи оцінних неологізмів у англомовних та україномовних медіа

В актуальному медіа-просторі оцінні неологізми є важливим інструментом формування громадської думки та впливу на суспільну свідомість. Вони не лише фіксують нові явища, а й виражають емоційне або критичне ставлення до них, що робить такі одиниці особливо цінними для лінгвістичного аналізу. Основним джерелом де можна знайти неологізми та будь-які лексичні одиниці є текст. Текст, виступаючи одиницею комунікації, стає основним об'єктом дослідження. У науковій літературі, яка була проаналізована для нашої роботи, відзначається, що саме текст є найбільш продуктивним засобом спілкування, яке відображає взаємодію комунікатора з зовнішнім середовищем. Текст сам по собі може відображати єдність системно-мовних і комунікативно-прагматичних сторін мовної діяльності. Він інформує, спонукає до роздумів, оцінює та робить читання своїм співавтором.

Важливою особливістю мови видань є активне використання неологізмів. Вони надають тексту жвавості, яскравості, оригінальності, незвичайності і тим самим привертають до себе увагу. Розкутість мови майже на усіх рівнях є відмінною рисою нашого часу, особливо зараз, коли інтерес лінгвістів до проблеми виникнення і вживання нових слів все більше зростає.

В досліджуваних англомовних та україномовних текстах медіа-дискурсу оцінні неологізми умовно поділяються на кілька тематичних груп, що відображають ключові напрями суспільного життя та комунікативні пріоритети сучасної епохи. Такий поділ ґрунтується на сфері вживання нових лексичних одиниць і типі оцінного змісту, який вони передають. Серед найпоширеніших тематичних груп під час нашого дослідження нам вдалось виокремити:

- політичну;
- соціально-культурну;

- економічно-технологічну;
- військову;
- екологічну;
- гендерно-ідентичну.

Політичний дискурс, на нашу думку, є одним із найпродуктивніших джерел виникнення неологізмів, адже він постійно оновлюється під впливом подій, виборів, війн, ідеологій та персоналій, які активно відбуваються в наш неспокійний та бурхливий час. Неологізми цієї групи часто несуть яскраве емоційне або сатиричне забарвлення, виконуючи роль інструментів оцінки політичних явищ.

В англomовному медіа-дискурсі поширений неологізм *Brexiteer*, що виник після референдуму про вихід Великої Британії з ЄС. Це слово поєднує “*Brexit*” і “*musketeer*”, підкреслюючи войовничу відданість прихильників Brexit і має як позитивну, так і іронічну конотацію. Інший приклад – *Trumpplomacy*, утворений зі слів “*Trump*” і “*diplomacy*”, використовується для позначення нестандартного, часто агресивного дипломатичного стилю американського політика та підприємця Дональда Трампа. У цьому слові поєднано оцінку політичного стилю та його впливу на міжнародні відносини. Неологізм *Fake News* став символом недовіри до ЗМІ та політичних маніпуляцій інформацією, набувши виразного негативного значення. В той час як слово *wokeism* уживається для позначення надмірного політичного або соціального активізму, який часто сприймається як показна «пробудженість», що в деяких контекстах має навіть іронічний відтінок.

В українських медіа подібну роль відіграють неологізми *зрадофіл* (той, хто схильний бачити зраду у будь-яких діях влади) та жаргонічний термін *порохобот* (прихильник Петра Порошенка, який активно його захищає у соцмережах). Обидва терміни мають яскраво оцінне забарвлення і часто використовуються у полемічних контекстах. Слово *ватнік* застосовується як зневажливе позначення проросійськи налаштованої людини, тоді як рашист поєднує “*росіянин*” і “*фашист*” і виражає моральне засудження агресора у війні. Усі вище наведені

приклади демонструють, як політична напруга породжує нові слова, покликані емоційно виразити суспільні позиції та настрої.

Військова група є не менш значимою та начиненою новими словами. Особливої уваги вона набула після 2014 року та повномасштабного вторгнення росії в Україну у 2022 році. Військові події цього часового проміжку привернули увагу не тільки українців, а й усього світу. Ми вважаємо, що неологізми цієї групи поєднують в собі одночасно і гумор, і сарказм, і патріотизм, що допомагають суспільству осмислювати події війни через різні призми сприйняття. До прикладу, слова *байрактарчик* (лагідно-іронічна назва безпілотника «Bayraktar», символу української оборони), *чорнобайти* (перебувати в одній і тій самій ситуації, роблячи помилки, без готовності щось змінити) та *хлопок* (вибух у росії, білорусі чи на території, яку тимчасово контролюють окупанти) мають високий ступінь експресії, поєднуючи іронію з національною самоідентифікацією. В іншомовному дискурсі зустрічаються подібні одиниці: *warfluencer* (людина, яка популяризує теми війни в соцмережах) і *doomscrolling* (нескінченне переглядання тривожних новин).

Неологізми соціально-культурної групи відображають динаміку культурних процесів, розвиток цифрових технологій і трансформацію способів спілкування. Їхня оцінність часто проявляється через іронію або критику соціальних явищ.

Серед англomовних прикладів варто відзначити *influencer* – поняття на позначення людини, що впливає на громадську думку через соціальні мережі. Його вживання може бути нейтральним або іронічним, коли йдеться про поверхневу популярність. Поряд з ним слово *selfie-generation* уживається для позначення покоління, орієнтованого на самопрезентацію та візуальну культуру, часто з іронічним відтінком.

В українському медіа-просторі поширилися такі одиниці, як *тіктокер* (користувач платформи TikTok), *хейтер* (особа, яка висловлює ворожість у мережі) та *зумер* (представник покоління Z). Усі вони відображають соціальні

зміни, пов'язані з медіакультурою і часто мають оцінний підтекст – від схвального до саркастичного.

В межах економічно-технологічної групи неологізми формуються для відображення оцінки нових форм праці, способів взаємодії з технологіями та екологічних явищ. В англomовних медіа активно функціонують слова *gig economy* (економіка короткострокових підробітків, що підкреслює нестабільність праці), *technostress* (стрес, викликаний надлишком технологій), а також *eco-shaming* (осуд тих, хто не дотримується екологічних норм). Такі слова мають виразне оцінне навантаження, відображаючи як критику технологічної залежності, так і соціальні реакції на нові економічні реалії. В українських медіа спостерігаємо аналогічні тенденції: *айтішник* (працівник ІТ-сфери), *фрілансер*, *криптан* (прихильник криптовалют), *екоактивіст*, *екофрендлі* (екологічно свідомий підхід або людина, яка слідує цим тенденціям).

Зі зростанням глобальної уваги до питань екології у медіа дедалі частіше з'являються неологізми, що передають оцінне ставлення до природоохоронної діяльності. Англomовні приклади: *greenwashing* (імітація екологічної відповідальності компаніями задля реклами), *climate anxiety* (тривога через зміни клімату), *eco-warrior* (активний борець за екологію). В українських медіа аналогічні одиниці: *екотуризм*, *екоактивіст* та *екофрендлі*. Їхня функція полягає не лише в описі явищ, а й у формуванні екологічної свідомості, що є важливим соціальним маркером сучасності.

Так само активно формуються неологізми, пов'язані з питаннями гендерної рівності, самоідентифікації та прав людини. Англomовні приклади: *non-binary* (особа, яка не ототожнює себе з жодною гендерною категорією) і *toxic masculinity* (соціально нав'язаний тип “сильної чоловічості”, який має руйнівні наслідки). Усі ці неологізми несуть потужне оцінне навантаження, адже використовуються для вираження суспільної критики або підтримки певних людських цінностей. Одночасно з цим в українському медіа-просторі активно вживаються слова *феміністка*, *бодіпозитив* та *гендерфлюїд* (людина, чия гендерна ідентичність не є сталою, а може змінювати з часом), що відображають

процеси демократизації суспільства й формування нових соціокультурних норм. Через них мова реагує на суспільні дебати щодо рівності, толерантності й прийняття різноманітності.

Отже, аналіз тематичних груп оцінних неологізмів у англомовних та україномовних медіа демонструє, що процес неологізації має універсальний характер, але реалізується з урахуванням національно-культурної специфіки. Англомовні медіа здебільшого зосереджені на глобальних соціокультурних ідеях, тоді як українські – на політичних, воєнних і національно-ідентифікаційних питаннях, які найбільше наразі турбують нашу країну. Оцінна складова таких неологізмів відіграє ключову роль у формуванні суспільних настроїв, адже через мову ЗМІ не лише описують реальність, а й активно впливають на її сприйняття, закріплюючи нові моделі мислення та комунікації.

2.3 Порівняльний аналіз функцій та особливостей оцінних неологізмів в англійській та українській мовах

Практичний розділ нашого дослідження присвячено детальному аналізу оцінних неологізмів, відібраних із трьох українських та трьох англомовних видань на просторах мережі Інтернет. Метою цього порівняльного аналізу стало виявлення особливостей функціонування таких одиниць у сучасному медійному дискурсі та визначення частотності їх появи в публіцистичних виданнях. Крім цього були проаналізовані домінантні тематичні групи та зіставлені тенденції двох мовних картин світу.

Першим кроком до початку роботи над дослідженням став вибір публіцистичних видань. Було вирішено обрати по три поширених та зручних для нашої роботи ресурси англійською та українською мовами. Методом вибірки неологізмів з інтернет-видань, актуальністю не більше 5 останніх років, було опрацьовано загалом 100 неологізми з метою формування фактичного матеріалу дослідження. Неологізми були розділені по 50 штук порівну для кожної мови.

Наступним кроком у нашій роботі став аналіз нашої вибірки неологізмів за допомогою поданих словників «Інновації у словниковому складі англійської мови початку XXI століття: англо-український словник», «Словник англomовних неологізмів XXI століття», “Collins Dictionary”, “Macmillan English Dictionary” та “Oxford Learners Dictionaries”. В результаті роботи було встановлено нерівномірний розподіл за шістьма основними тематичними групами: політичною, соціально-культурною, економічно-технологічною, військовою, екологічною та гендерно-ідентичною.

Під час проведення дослідження було виявлено, що український медіа-простір демонструє значне переважання соціально-культурних, військових і політичних неологізмів, що відображає дійсні реалії нашого суспільства, яке переживає воєнний стан, інформаційну напругу та динамічні соціальні трансформації. Детальні результати проведеного кількісного аналізу українських оцінних неологізмів, розподілених за тематичними групами, наведено у таблиці А.1 у додатку А. У ній наведений повний перелік одиниць, їхню характеристику за тематичними групами та покликання на джерело.

Найчисельнішою групою стали соціально-культурні неологізми. До них належать такі одиниці, як *донатити* (робити внесок або пожертву на якусь добру справу), *волонтерити* (добровільно та без користі присвячувати свій час допомагаючи іншим), *булінг* (цілеспрямоване залякування чи цькування когось), *дедлайн* (кінцева дата чи термін), *локдаун* (сувора міра карантину), *Пункт незламності* (місце для короткочасного перебування великої кількості людей для прихистку), *ВПО* (внутрішньо переміщена особа – людина, яка була вимушена залишити своє місце проживання через війну або катаклізми), *єВідновлення* (державна програма підтримки людей, які отримати збитки та пошкодження майна у наслідок війни) та *моніторити* (постійно відстежувати або контролювати явище, процес для його подальшого аналізу), що позначають різні аспекти суспільної взаємодії, побутових реалій та нових форм поведінки. Українські джерела містять 14 таких приклади.

Другою за кількістю та актуальністю свого вживання стала військова група, яка представлена такими лексемами, як *шахед* (дрон-камікадзе іранського виробництва), *мавік* (серія мініатюрних квадрокоптерів з можливістю дистанційного керування), *арта* (сучасне скорочення слова артилерія, яке використовують у військовій, так і в загальній мові), *трюхсотий* (слово сучасного військового жаргону на позначення пораненого), *ППО* (система протиповітряної оборони) а також *приліт* (влучання ракети або снаряду на якусь місцеву ділянку). Їхня значна кількість (11 прикладів) у вітчизняних медіа є закономірним наслідком повномасштабної війни, що формує окремий прошарок нової лексики та трансформує мовні процеси.

Політична група представлена 9 українськими прикладами, серед яких було знайдено *рашизм* (державна ідеологія країни агресора), *дерусифікація* (процес спрямований на усунення російського впливу, мови та культури з будь-яких сфер життя), *декомунізація* (система заходів спрямована на визволення від впливу та наслідків комуністичної ідеології правління), *деколонізація* (процес виборювання свободи від колоніальної залежності), *Євроінтеграція* (процес зближення європейських держав, зокрема України з Європейським Союзом), *фейк*, *телемарафон* (довга безперервна телевізійна трансляція), а також *ІПСО* (інформаційно-психологічна операція).

Кількість прикладів економічно-технологічної групи неологізмів становить 9 одиниць. Серед прикладів можна навести: *криптовалюта* (цифровий або віртуальний актив), *блекаут* (раптове масове припинення електропостачання цілого міста або області, що тимчасово паралізує роботу критичної інфраструктури), *навербанк* (портативний зарядний пристрій), *діджиталізація* (процес переведення інформації в цифрову форму), *кешбек* (повернення частини грошей за здійсненні покупки), *стартап* (новостворена компанія, яка зазвичай перебуває на ранніх стадіях свого розвитку) та *фріланс* (модель зайнятості, де людина працює сама на себе).

Гендерно-ідентична група представлена такими українськими словами, як *фемінітиви* (слова жіночого роду на позначення посад, професій, виду

діяльності, зайнятості жінок), *квір* (загальний термін на позначення людей, що не є гетеросексуальними або цисгендерними), *ЛГБТК+* (термін, який використовують для позначення людини, яку приваблюють два або більше гендери), *небінарний* (людина, чий гендер не є виключно жіночим чи чоловічим), *гендерно-нейтральний* (неупереджений щодо певної статті або гендеру). Таких лексичних одиниць було знайдено 5 під час аналізу матеріалу.

Екологічна тематика представлена найменше з усіх. Було нараховано лише 2 приклади від усієї кількості проаналізованих слів. Для прикладу розглянемо такі: *екоцид* (масове знищення рослинного та тваринного світу) та *екосвідомість* (система екологічних знань, що передбачає себе частиною природи та готовність діяти задля її захисту та збереження). Це пояснюється тим, що екологічні неологізми менш динамічні та актуальні порівняно з політичними та соціальними. Аудиторія читачів проявляє низький рівень зацікавленості цією темою. Також зчаста терміни цієї групи подаються формально, без детального аналізу, тому вони часто перекриваються більш нагальними та пекучими для всіх темами.

Кількісне порівняння вживаності неологізмів у межах українського медіа представлено на рисунку 2.3.1.



Рисунок 2.3.1 – Діаграма вживаності неологізмів в українському медіа-дискурсі

Англійський медіа-простір містить в собі більше неологізмів з соціально-культурної та економічно-технологічної групи. Це може свідчити про стрімкий розвиток технологій, цифровізацію та нестримну трансформацію суспільних норм. Вони є найбільш значущими для суспільних процесів та їхньої ідентичності. Детальні результати проведеного кількісного аналізу англійських оцінних неологізмів, розподілених за тематичними групами, наведено у таблиці А.2 у додатку А.

Соціально-культурна група містить в собі найбільшу кількість опрацьованих нами неологізмів. Їхня кількість становить 20 одиниць. Кількісне переважання свідчить про високу динаміку сучасних процесів та культурних тенденцій. Для прикладу наведемо такі неологізми: *COVID-19* (гостре вірусне захворювання, що характеризується ураженням дихальної системи людини), *WFH* (*Work From Home* – термін, який використовується для позначення роботи, яку людина виконує вдома. Найбільш поширеним став під час останньої пандемії) та *Anti-vaxxer* (людина, яка виступає проти вакцинування). На нашу думку, такі слова відображають актуальні виклики та трансформації під час лих та пандемій.

Так само як в українських джерелах, в англомовних джерелах політичні неологізми також активно функціонують (5 одиниць). Можна навести такі приклади: *Brexit* та *Fake News* (значення яких ми вже наводили раніше), *whataboutism* (термін, який позначає риторичну тактику, спрямовану на дискредитацію позиції опонента твердженням), *truthiness* (внутрішнє відчуття та віра, що щось є правдою та достовірним, опираючись тільки на інтуїцію та передчуття) та *disinformation* (неправдива інформація, що поширюється навмисно для корисних цілей і маніпулювання). Політична лексика виконує важливу функцію формування суспільного дискурсу та оцінювання політичних явищ.

Економічно-технологічні неологізми в обох мовах відображають глобальні зміни у сфері технологій та цифрової економіки. Англійські приклади включають такі приклади: *fintech* (технології, що застосовуються в фінансових службах), *deepfake* (різновид штучного інтелекту, який може розповсюджувати недостовірну інформацію), *gig economy* (ціла економічна система, в якій люди займаються фрілансом або додатковою зайнятістю), *NFT* (Non-fungible token – особливий тип криптовалюти, який є невзаємозамінним, на відміну від більшості інших) та *chatbot* (комп'ютерна програма, призначена для імітації письмової або розмовної людської розмови під час спілкування з користувачами). Загальна кількість одиниць цієї групи становить 12, що свідчить про цифровізацію суспільства та поширення технологічної термінології.

На позначення гендерно-ідентичної групи в межах англійського дискурсу було знайдено неологізми *mansplain* (термін на позначення сексистської манери чоловіків розмовляти з жінками, часто принижуючи та допускаючи, що вони неправі), *non-binary* (значення ідентичне зі словом в нашій мові), *cisgender* (людина, чия гендерна ідентичність збігається з біологічною статтю, яку вона отримала при народженні), *manspreading* (притаманна для чоловічої статі звичка сидіти в громадському транспорті з широко розставленими ногами) та *They/Them* (займенник, що позначає особу, чия стать невідома, а також для людини, яка не розпізнає себе за бінарним гендером). Загальна кількість таких слів 5. Це свідчить про активне формування рівності, ідентичності та толерантності.

Екологічна тематика представлена вже трохи ширше, ніж в українському контексті, але все одно має свої прогалини. Виокремлено лише 4 приклади. *Greenwashing* та *climate anxiety* є поширеними прикладами (так само раніше наводили їхнє значення). Знов-таки можна у статтях цієї тематичної групи знайти *net zero* (означає чисту нульову емісію) і *eco-anxiety* (хронічний страх екологічної катастрофи). Поява таких слів напряду залежить від наукових відкриттів і світових підходів до дослідження навколишнього середовища.

Хотілося б зазначити, що в англomовному медіа-дискурсі нами не було зафіксовано неологізмів, які належать до військової групи. Це може вказувати на те, що військова тематика не є такою домінантною або динамічною в англomовних медіа, як інші сфери, зокрема найпоширеніші соціально-культурна чи технологічна.

Також цікавим спостереженням було те, що деякі неологізми можуть формувати між собою суміжні групи. У процесі аналізу ми виокремили дві такі пари: гендерно-ідентична/політична та соціально-культурна/політична. До першої групи було віднесено *TERF* (trans-exclusionary radical feminist – використовується для опису радикальних феміністок, які виступають проти прав трансгендерів), а до другої неологізм *woke* (свідомий або обізнаний до соціальних проблем). Це показує, що сучасні явища часто перетинаються між різними сферами життя, тому нові слова, які виникають однозначно не можна віднести лише до однієї тематичної групи. Поєднання в собі декількох значень одночасно, робить неологізми більш комплексними та відображають взаємопов'язаність соціальних, політичних і культурних процесів у медіа-просторі.

Кількісне порівняння вживаності неологізмів у межах англomовного медіа представлено на рисунку 2.3.2.



Рисунок 2.3.2 – Діаграма вживаності неологізмів в англomовному медіа-дискурсі

Усі результати проведеного нами дослідження були сформовані, узагальнені та представлені у вигляді детальних кількісних рисунків та неформуючої таблиці. Вони відображають кількісні показники та частотність появи неологізмів в межах різних тематичних груп, а також порівняні їхньої кількості в українських та англomовних медіаджерелах.

Отже, порівняння українських та англійських джерел показало важливу тенденцію, що в українських медіа домінують військові й політичні неологізми, у той час як в англomовних – соціально-культурні та економічно-технологічні. Це пояснюється різницею у соціально-політичній ситуації, інформаційних запитах аудиторії та характері медійних повідомлень. Додатково аналіз показав, що оцінні неологізми є важливими маркерами суспільних процесів, інструментами оцінювання та формування громадської думки, а також відображенням ключових подій та дискурсів обох мовних спільнот.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проаналізовано джерела, тематичні групи та функціональні особливості оцінних неологізмів у сучасному українському та англomовному медіа-дискурсі. Дослідження підтвердило, що саме медіа є найбільш динамічним середовищем формування нової лексики, яка може швидко реагувати на суспільні події та відображає актуальні комунікативні потреби.

Матеріал було опрацьовано та обрано із трьох українських і трьох англomовних онлайн-видань. Він дозволив нам систематизувати неологізми в межах шести тематичних груп: політичній, соціально-культурній, економічно-технологічній, військовій, екологічній та гендерно-ідентичній. Нами було встановлено, що характер тематичної домінанти безпосередньо залежить від соціально-політичних умов, у яких функціонує відповідна мовна спільнота.

Українські медіа демонструють помітне переважання військових, політичних та соціально-культурних неологізмів, що є природним наслідком повномасштабної війни у країн та суспільної інформаційної напруги.

В англomовному медіа-просторі провідними є соціально-культурні та економічно-технологічні неологізми, що відображають глобальні тенденції цифровізації та зміни моделі поведінки до соціальних питань. Натомість військові одиниці практично не представлені. Це дає нам можливість підкреслити важливість інших інформаційних пріоритетів.

Проведений нами порівняльний аналіз засвідчив, що оцінні неологізми виконують важливу функцію відображення суспільних процесів, впливають на формування громадської думки та активно беруть участь у формуванні медіа-дискурсу. Їхня різна частотність та функціональне навантаження в обох мовах зумовлені національно-культурними, політичними та навіть історичними особливостями розвитку суспільств та мов.

ВИСНОВКИ

У ході виконання магістерської роботи було проведено комплексний аналіз неологізмів в сучасному англomовному та українomовному медіа-дискурсі на базі публіцистичних видань на просторах Інтернету.

В першому розділі роботи у процесі опрацювання теоретичних джерел були узагальнені існуючі підходи до вивчення неологізмів, розглянуті принципи їх класифікації, виявлені особливості їх функціонування в текстах англomовної та українomовної публіцистики. Проведений аналіз наукової літератури та сучасних досліджень дозволяє зробити висновок, що неологізми є одним із найважливіших індикаторів розвитку мови, її гнучкості та здатності оперативно реагувати на соціальні, культурні, технологічні та політичні зміни. Виникнення нових слів і словосполук обумовлене багатьма чинниками, серед яких першочергове значення має потреба людини позначати нові явища, предмети, процеси та поняття, які ще не мають усталених мовних назв. Крім того, неологізми можуть формуватися як художньо-образні одиниці для вираження авторської індивідуальності або стилістичного забарвлення, що підтверджує їхню багатофункціональність у мовленні та широке коло застосування в різних сферах комунікації.

Розглядаючи оцінну лексику як окремий аспект мовної системи, слід зазначити, що вона виконує надзвичайно важливу роль у процесі комунікації, оскільки дозволяє мовцеві передавати власне ставлення до предмета, явища або події. Завдяки експресивно-оцінній функції слова набувають здатності не лише позначати об'єкти та явища, а й формувати емоційне ставлення до них, створювати відповідний настрій, впливати на сприйняття інформації слухачем або читачем. Важливо, що оцінна лексика розкриває соціальні цінності та культурні орієнтири певного суспільства, оскільки пейоративні та меліоративні одиниці відображають не лише суб'єктивні погляди мовця, а й реакцію колективного свідомого середовища. Аналіз сучасних матеріалів показує, що переважна кількість оцінних неологізмів має негативне, пейоративне

забарвлення, що зумовлено актуальністю критичного осмислення соціальних явищ, конфліктних подій та суперечливих тенденцій сучасного життя. Водночас меліоративні одиниці демонструють позитивну оцінку подій і явищ, що сприяє формуванню гармонійного комунікативного середовища та відображає тенденції підтримки і схвалення в суспільстві. Неологізми з оцінним компонентом виступають важливим маркером соціокультурних змін. Вони фіксують й аналізують реакції суспільства на нові зміни та тренди.

Під час роботи з другим розділом було проаналізовано джерела, тематичні групи та функціональні особливості оцінних неологізмів у сучасному українському та англomовному медіа-дискурсі. Дослідження підтвердило, що саме медіа є найбільш динамічним середовищем формування нової лексики, яка може швидко реагувати на суспільні події та відображає актуальні комунікативні потреби.

Матеріал було опрацьовано та обрано із трьох українських і трьох англomовних онлайн-видань, які найбільш активно використовують неологічні одиниці. Він дозволив нам систематизувати неологізми в межах шести тематичних груп: політичній, соціально-культурній, економічно-технологічній, військовій, екологічній та гендерно-ідентичній. Нами було встановлено, що характер тематичної домінанти безпосередньо залежить від соціально-політичних умов, у яких функціонує відповідна мовна спільнота.

Українські медіа демонструють помітне переважання військових, політичних та соціально-культурних неологізмів, що є природним наслідком повномасштабної війни у країн та суспільної інформаційної напруги.

В англomовному медіа-просторі провідними є соціально-культурні та економічно-технологічні неологізми, що відображають глобальні тенденції цифровізації та зміни моделі поведінки до соціальних питань. Натомість військові одиниці практично не представлені. Це дає нам можливість підкреслити важливість інших інформаційних пріоритетів.

Отже, неологізми є важливою одиницею в мовленні, які використовуються на позначення чогось нового. Проведений нами порівняльний аналіз засвідчив,

що оцінні неологізми виконують важливу функцію відображення суспільних процесів, впливають на формування громадської думки та активно беруть участь у формуванні медіа-дискурсу. Їхня різна частотність та функціональне навантаження в обох мовах зумовлені національно-культурними, політичними та навіть історичними особливостями розвитку суспільств та мов. Однак, незалежно від цього мови двох світів, одраних нами, наповнюються та збагачуються наразі стрімко та безупинно.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусак І. В. Спосіб життя та дозвілля: фрагмент концептуального аналізу англійських неологізмів кінця XX століття. Вісник Запорізького національного університету. Серія «Філологічні науки»: збірник наукових праць. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2010. 282 с.
2. Бігич О. Б., Бориско Н. Ф., Борецька Г. Е. та ін. Методика навчання іноземних мов і культур: теорія і практика: підручник для студентів класичних, педагогічних і лінгвістичних університетів. За заг. ред. Ніколаєвої С. Ю. Київ: Ленвіт, 2016. 590 с.
3. Бондаренко О. М. Англійські неологізми в галузі інформаційних технологій та особливості їх перекладу. Вісник ЗНУ. Філологічні науки, 2012. №1. С. 57-61.
4. Бочарникова А. С. Англійські неологізми як складова частина сучасної мовної картини світу. Науковий пошук студентів XXI ст.: актуальні питання гуманітарних і соціально-економічних наук: за матер. V Всеукраїнської студентської науково-практичної конф. Ізмаїл, 2019. С. 169-174.
5. Валуєва Н. М. Конспект лекцій з дисципліни «Порівняльна лексикологія англійської та української мов». Кам'янське: Редакційно-видавнична секція науково-методичної ради ДДТУ, 2023. 103 с.
6. Гавран М., Білик О., Пуга О. Неологізми – джерело збагачення словникового складу англійської мови. Сучасні тенденції розвитку філології та лінгвістики: матеріали II Науково-практичної конф. Київ, 2020. С. 38-41.
7. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа, 1985. 151 с.
8. Глазова О. П. Вивчення в школі неологізмів. Інституційний репозиторій Київського університету імені Бориса Грінченка, 2013. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/2653/1/O_Glazova_MD_10_IPPO.pdf (дата звернення: 18.10.2024)

9. Гладченко К. Ю. Лексико-семантичне поле як структурний елемент мовної картини світу. Наукові праці. Сер.: Філологія. Мовознавство, 2016. Вип. 260. С. 16-20.
10. Головка О. М. Роль екстралінгвальних чинників у формуванні англomовних темпоральних інновацій. Нова філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. № 50. С. 34-39.
11. Грек Ю. О. Тенденції розвитку філологічної освіти в контексті інтеграції у Європейський простір: матеріали XI Міжнародної науково-практичної інтернет-конф. Миколаїв, 2025. С. 256-259.
12. Грек Ю. О. Новітні технології сучасного суспільства: матеріали Мультидисциплінарної науково-практичної конф. Люблін, 2025. С. 30-32.
13. Грищенко А. П. Сучасна українська літературна мова. Київ: [б. в.], 1997. С. 117.
14. Дзюбіна О. І. Типологічні принципи класифікації неологізмів у сучасній англійській мові. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2018. № 33. С. 38-40.
15. Дзюбіна О. І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері Інтернет-комунікації. Тези звітної наук. конф. проф.-викл. складу ф-ту іноз. мов Львівського нац. ун-ту ім. І. Франка. Львів, 2015. С. 24-25.
16. Дерєга С. В. Особливості функціонування неологізмів в англomовній рекламі. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: Філологічні науки (мовознавство), 2017. Вип. 3. С. 71-75.
17. Дяченко О. О. Особливості відтворення англійськомовних неологізмів в українськомовних текстах публіцистичного дискурсу: перекладознавчий аспект. Херсон: Херсонський державний університет, 2020. 48 с.

18. Жовтобрюх М. А., Кулик Б. М. Курс сучасної української літературної мови : [у 2 ч.]/ М. А. Жовтобрюх, Б. М. Кулик. – Київ : Рад. шк., 1965.
19. Загорна Л. Т. Українські та англійські оцінні неологізми, утворені на тлі політичних подій в Україні. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2022. № 57. С. 111-114.
20. Зацний Ю. А. Основи неології та практики перекладу неологізмів. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 350 с.
21. Зацний Ю. А. Неологізми англійської мови 80-90-х років ХХ століття. Запоріжжя: РА «Тандем-У», 1997. 396 с.
22. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя: Запорізький держ. університет, 2015. 431 с.
23. Зацний Ю. А. Антитерористична боротьба і поповнення словникового складу сучасної англійської мови: монографія. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2014. 209 с.
24. Кришук В. Оцінка як предмет мовознавчих студій. Філологічний дискурс: зб. наук. пр. Хмельницький: ХГПА, 2015. Вип. 1. С. 74-78.
25. Коритнік Д. Ю. Збірник наукових праць «Нова філологія» № 80. Том I (2020). С. 266-271.
26. Кротевич Е. В., Родзевич И. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: АН УРСР, 1957. 236 с.
27. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.01.08 «Журналістика». Київ, 2005. 20 с.
28. Ладоня К. Ю. Неологізми в українській мові: сутність, визначення, принципи класифікації та функціонування. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2018. Т. 1. № 36. С. 38-40.
29. Мірошніченко І. Г. Сучасні підходи до типології мас-медійного дискурсу. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської наук.-практ. конф. Вінниця, 2016. С. 227-231.

30. Мураховська О. М., Тесля В. А. Емотивно-оцінна лексика репрезентації образу України в німецькомовній пресі: кваліфікаційна робота освітнього ступеня «магістр». Черкаси, 2020. 71 с.
31. Наливайко В. Г., Волощук І. П. «Лексичні інновації та сленг в англomовному медійному дискурсі»: магістерська дисертація. Київ, 2020. С. 13-100.
32. Новікова Є. Б. Неологізм, okazіоналізм, потенційне слово: проблеми розмежування. Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2017. Вип. 45. С. 97-102.
33. Овсянко О. Л. Структурно-семантичні модифікації англomовних прислів'їв у художньому та публіцистичному дискурсах. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія, 2017. № 52. С. 136-140.
34. Погоріла А. І. Особливості функціонування неологізмів у молодіжному мовленні. Молодий вчений, 2017. №4. С. 208-211.
35. Пустовіт Л. О., Скопенко О. І., Сютa Г. М., Цимбалюк Т. В. Словник іншомовних слів. Київ: Довіра, 2000. 670 с.
36. Суспільне | Новини URL: <https://suspilne.media/>
37. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля. Київ, 2016. 657 с.
38. Словник української мови. Київ: Просвіта, 2012. 1320 с.
39. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини. Слово. Символ. Текст, 2006. С. 211-226.
40. Українська правда URL: <https://www.pravda.com.ua/>
41. УНІАН URL: <https://www.unian.ua/>
42. Федоренко О. Політичні неологізми-запозичення в англomовних засобах масової інформації. Південний архів. Філологічні науки, 2018. Вип. 73. С. 139-143.

43. Цимбал Н. А. Методи лінгвістичних досліджень: навч. посібник. Умань: Візаві, 2019. 106 с.
44. BBC News URL: <https://www.bbc.com/news>
45. Carl M., Bangalore S., Schaeffer M. New Directions in Empirical Translation Process Research. Springer, 2015. 314 p.
46. Drid T. Discourse Analysis: Key concepts and perspectives. University of Ouargla, 2010. P. 20-25.
47. Ferreira A., Schwieter J. Psycholinguistic and Cognitive Inquiries into Translation and Interpreting. John Benjamins Publishing Company, 2015. 206 p.
48. Lemke J. L. Resources for attitudinal meaning: evaluative orientations in text semantics. Functions of Language, 1998. Volume 5.1. P. 33-56.
49. Martin J. R., White P. R. R. The language of evaluation: Appraisal in English. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan, 2015.
50. Mattiello E. Analogy in word-formation: A study of English neologisms and occasionalisms. Berlin/Boston: Walter de Gruyter GmbH, 2017. 257 p.
51. Rey A. Essays on Terminology. Amsterdam, 1995. 223 p.
52. The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/europe>
53. The Telegraph URL: <https://www.telegraph.co.uk/>

ДОДАТОК А

Список розглянутих україномовних неологізмів, які були розглянуті у даній роботі представлено в таблиці А. 1.

Таблиця А. 1 – Україномовні неологізми

Неологізм	Категорія	Посилання на статтю, де використовується неологізм
1	2	3
Рашизм	Політичні	https://life.pravda.com.ua/society/2023/05/4/254127/
Донатити	Соціально-культурні	https://suspilne.media/1090403-donati-na-droni-ak-u-rivnomu-povertaut-v-stij-vijskovu-tehniku/
Діджиталізація	Економічно-технологічні	https://www.unian.ua/economics/other/10812245-v-ukrajini-vibrati-slovo-roku-didzhitalizaciya.html
Екоцид	Екологічні	https://suspilne.media/culture/501604-so-take-ekocid-korotko-i-golovne-pro-zakonodavstvo-ta-prikladi/
Мавік	Військові	https://www.unian.ua/world/kitay-dopomagaye-rosiji-dronami-mavic-zelenskiy-13022829.html
Фемінітиви	Гендерно-ідентичні	https://blogs.pravda.com.ua/authors/kulebazhenya/618105203b62c/
Пункт незламності	Соціально-культурні	https://www.unian.ua/society/punkti-nezlamnosti-v-ukrajini-de-znayti-nayblizhchij-adresi-12061221.html
Павербанк	Економічно-технологічні	https://www.unian.ua/techno/gadgets/poverbank-kak-polzovatsya-pravila-sovety-predosterezheniya-12007929.html
Шахед	Військові	https://www.unian.ua/weapons/istoriya-dovgoji-ruki-dlya-bidnih-zvidki-shahedi-vzylisya-ta-yak-zminyuyutsya-12411984.html
Волонтерити	Соціально-культурні	https://suspilne.media/ivano-frankivsk/270575-mi-ne-maemo-prava-zupinitisa-ce-instinkt-vizivanna-frankivski-volonteri/
Криптовалюта	Економічно-технологічні	https://www.unian.ua/economics/finance/grosh-i-pid-prikrittyam-yak-nezakonni-pributki-

		hovayut-za-dopomogoyu-kriptovalyuti-12347397.html
Блекаут	Економічно-технологічні	https://suspilne.media/320176-povnogo-blekautu-v-ukraini-ne-bude-direktor-dtek/
"Трьохсотий"	Військові	https://www.unian.ua/war/10880387-geroy-ukrajini-volodimir-grinyuk-yak-diyati-u-misti-shcho-robiti-koli-tebe-otrimuyut-teroristi.html
ВПО	Соціально-культурні	https://suspilne.media/donbas/739513-viplati-vpo-pisla-zmin-na-akij-termin-priznacaut-viplati-ta-hto-mozut-prodovziti-otu-dopomogu/
ЛГБТК+	Гендерно-ідентичні	https://suspilne.media/culture/1041911-cerven-misac-gordosti-istoria-poavi-svatkuvanna-v-ukraini-ta-v-sviti/
Приліт	Військові	https://life.pravda.com.ua/society/2023/08/21/256053/
Кібератака	Економічно-технологічні	https://www.pravda.com.ua/news/2022/02/16/7324230/
Квір	Гендерно-ідентичні	https://suspilne.media/culture/994255-pohovajte-vasih-geiv-istoria-kvir-kino-v-ukraini/
Хейт	Соціально-культурні	https://life.pravda.com.ua/health/2024/01/11/258762/
Хаймарс (HIMARS)	Військові	https://suspilne.media/298460-u-ssa-zbilsuut-vipusk-himars-zaava-virobnika/
ППО	Військові	https://suspilne.media/487165-ak-ukrainska-ppo-stala-najkrasou-suspilne-poasnuemo/
Телемарафон	Політичні	https://www.pravda.com.ua/articles/2024/04/08/7450157/
На нулі	Військові	https://suspilne.media/chernivtsi/332866-ak-vijskovi-zivut-na-nuli-rozpovid-bukovince-z-poezdnana-specnari/
ІПСО	Політичні	https://life.pravda.com.ua/society/2023/08/19/256028/
Булінг	Соціально-культурні	https://suspilne.media/ivano-frankivsk/504892-na-frankivsini-zasudili-matir-ucna-za-ckuvanna-odnoklasnika-ta-nepravdivij-viklik-policii/
Дерусифікація	Політичні	https://suspilne.media/kyiv/656494-stolicna-vlada-zbirae-propozicii-sodo-perejmenuvanna-vulic-v-ramkah-derusifikacii/
Бавовна	Військові	https://www.unian.ua/war/operaciya-gur-rozvidniki-otrimali-dostup-do-danih-

		rosiyskogo-virobnika-bavovni-v-dronah-12621414.html
Ковід (COVID-19)	Соціально-культурні	https://suspilne.media/1096208-u-moz-povidomili-de-zareestruvali-najbilse-hvorih-na-koronavirus/
Постправа	Соціально-культурні	https://corp.suspilne.media/newsdetails/4407/
Коптер	Військові	https://suspilne.media/kherson/916877-rosijski-vijskovi-skinuli-vibuhivku-z-bpla-u-hersoni-poranena-zinka/
Мем	Соціально-культурні	https://suspilne.media/culture/348110-dobrogo-vecora-everybody-cej-den-nastav-mi-pidgotuvali-top-pisen-i-memiv-evrobacenna/
Кешбек	Економічно-технологічні	https://www.unian.ua/economics/finance/nacionalniy-keshbek-navishcho-derzhavi-znati-pro-vashi-pokupki-i-yak-ce-pracyuvati-12560127.html
Антикорупціонер	Політичні	https://vybory.pravda.com.ua/articles/2018/04/6/7149593/
Фейк	Політичні	https://suspilne.media/kharkiv/706750-ci-stae-bilse-vkidiv-pro-harkiv-i-oblast-analitikina-voxcheck-pro-rosijski-fejki/
Інфлюенсер	Соціально-культурні	https://life.pravda.com.ua/society/2023/06/11/254784/
Фріланс	Економічно-технологічні	https://suspilne.media/110372-ak-v-ukraini-hocut-legalizuvati-frilans-poasnue-ekspertka/
Екосвідомість	Екологічні	https://life.pravda.com.ua/columns/2020/11/01/242847/
Небінарний	Гендерно-ідентичні	https://life.pravda.com.ua/society/2020/09/05/242214/
Гендерно-нейтральний	Гендерно-ідентичні	https://suspilne.media/263869-ne-fea-hresena-a-ii-ucni-v-tematicnih-parkah-ssa-disney-zminili-nazvu-personaza/
Локдаун	Соціально-культурні	https://www.pravda.com.ua/news/2021/01/8/7279295/
Декомунізація	Політичні	https://www.unian.ua/politics/10510401-dekomunizaciya-v-ukrajini-demontovano-2-5-tisyachi-pam-yatnikiv-v-yatrovich.html
Євроінтеграція	Політичні	https://www.unian.ua/politics/evroparlament-zaklikav-prishvidshiti-peregovori-pro-chlenstvo-ukrajini-ta-moldovi-v-yes-12641475.html

Стартап	Економічно-технологічні	https://suspilne.media/culture/834595-ukrainskij-startap-zi-stucnim-intelektom-zaluciv-3-mln-investicij-v-ramkah-ukrain-recovery-fund/
Дедлайн	Соціально-культурні	https://life.pravda.com.ua/culture/2024/11/15/263004/
Арта (арт.)	Військові	https://suspilne.media/zhytomyr/1127653-u-zitomiri-vidkrilasa-vistavka-kartin-veteraniv-rosijsko-ukrainskoi-vijni/
Деколонізація	Політичні	https://www.unian.ua/society/dekolonizaciya-ukrajini-shcho-dopomozhe-rozirvati-impersku-pupovinu-z-rosiyeyu-11883832.html
Релокація	Економічно-технологічні	https://www.pravda.com.ua/columns/2023/11/7/7427506/
Дрон-камікадзе	Військові	https://www.unian.ua/weapons/dron-kamikadze-rosiya-predstavila-udarniy-bpla-klin-13160502.html
Збір (коштів)	Соціально-культурні	https://suspilne.media/zhytomyr/742879-grosidla-zsu-zitomirski-volontieri-rozpovili-ak-pravilno-organizovuvati-volonterski-zbori/
єВідновлення	Соціально-культурні	https://suspilne.media/541489-u-dii-startuvav-novij-etap-evidnovlenna-mozna-otrimati-kompensaciju-za-zrujnovane-majno/

Список розглянутих англомовні неологізми, які були розглянуті у даній роботі представлено в таблиці А.2.

Таблиця А.2 – Англомовні неологізми

Неологізм	Категорія	Посилання на статтю, де використовується неологізм
1	2	3
Brexit	Political	https://www.theguardian.com/politics/2024/jan/01/brexit-cheerleaders-have-no-answers-to-the-problems-they-created
Covid (COVID-19)	Socio-cultural	https://www.bbc.com/news/health-68428318
Long Covid	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/society/2024/feb/28/long-covid-patients-disproportionately-likely-to-be-reinvected-study
WFH (Work From Home)	Socio-cultural	https://www.bbc.com/news/business-65187736

Fintech	Economic-Technological	https://www.telegraph.co.uk/business/2024/02/16/britain-fintech-world-leader-decline-city-regulation/
Doomscrolling	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/commentisfree/2022/oct/24/doomscrolling-look-away-now-screen-addiction
Greenwashing	Environmental	https://www.theguardian.com/environment/2024/feb/14/what-is-greenwashing-and-why-is-it-a-problem
Cancel Culture	Socio-cultural	https://www.telegraph.co.uk/news/2024/02/21/cancel-culture-lessons-from-frank-sinatrass-fbi-files/
Anti-vaxxer	Socio-cultural	https://www.bbc.com/news/world-us-canada-60143831
Vibe Shift	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/feb/02/vibe-shift-politics-britain-us-work
Deepfake	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/technology-68102476
Gig economy	Economic-Technological	https://www.theguardian.com/business/2024/feb/13/uber-drivers-win-78m-payout-from-transport-giant-in-australia
Net zero	Environmental	https://www.bbc.com/news/science-environment-68310061
Cryptocurrency	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/technology-67362331
Influencer	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/media/2024/feb/25/influencer-andrew-tate-detained-romania-profile
Clickbait	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/media/2016/sep/23/clickbait-what-is-it-and-why-is-it-so-prevalent-on-social-media
Gaslighting	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/science/2023/nov/16/gaslighting-goes-both-ways-men-women-study
Woke	Socio-cultural / Political	https://www.bbc.com/news/uk-politics-67096053
Mansplain	Gender-Identity	https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/10/mansplaining-women-men-rebecca-solnit
Non-binary	Gender-Identity	https://www.bbc.com/news/uk-england-cambridgeshire-68175024
Cyberattack	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/world-europe-68407425

Hybrid working	Socio-cultural	https://www.bbc.com/news/business-66858957
Fake news	Political	https://www.theguardian.com/media/2018/feb/13/fake-news-what-is-it-and-how-can-we-stop-it
Podcast	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/media/2024/may/11/emily-maitlis-and-jon-sopel-podcast-hits-no-1-again-after-leaving-bbc
Truthiness	Political	https://www.theguardian.com/books/2018/dec/22/truthiness-post-truth-dystopian-future-donald-trump
Metaverse	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/technology-60209485
NFT (Non-fungible token)	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/technology-56371912
Quiet quitting	Socio-cultural	https://www.bbc.com/news/business-62638908
Climate anxiety	Environmental	https://www.theguardian.com/environment/2024/jan/03/anxiety-eco-anxiety-climate-crisis-wildfires-floods-heat
Cisgender	Gender-Identity	https://www.theguardian.com/society/2023/jul/11/what-does-cis-cisgender-mean
Disinformation	Political	https://www.bbc.com/news/technology-67001403
Echo chamber	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/media/2021/may/26/social-media-echo-chambers-study
Phishing	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/technology-64210338
Smishing	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/business-56350766
Whataboutism	Political	https://www.theguardian.com/world/2017/nov/01/whataboutism-attack-putin-russia-trump-breitbart
Meme stock	Economic-Technological	https://www.theguardian.com/business/2022/aug/19/meme-stock-rally-gamestop-amc
Gigafactory	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/uk-england-somerset-66245996
Slacktivism	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/world/2014/mar/19/kony-2012-video-what-happened-next-joseph-russell-viral
They/Them (pronoun)	Gender-Identity	https://www.theguardian.com/world/2023/may/11/pope-francis-non-binary-person-they-them-pronouns

TERF	Gender-Identity/ Political	https://www.theguardian.com/society/2022/aug/10/terf-war-what-is-a-terf-and-why-is-the-label-so-controversial
Binge-watch	Socio-cultural	https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-68212176
Photobomb	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/jan/07/fiji-water-girl-photobomb-golden-globes-2019
Chatbot	Economic-Technological	https://www.bbc.com/news/technology-68122368
Vaping	Socio-cultural	https://www.bbc.com/news/health-68123207
Rizz	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2023/dec/04/rizz-oxford-word-of-the-year-2023
Manspreading	Gender-Identity	https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2019/dec/23/manspreading-survey-finds-four-in-five-women-put-off-using-public-transport
Deplatform	Political / Socio-cultural	https://www.theguardian.com/media/2021/jan/11/deplatforming-donald-trump-twitter-facebook-free-speech
Virtue signalling	Political / Socio-cultural	https://www.theguardian.com/commentisfree/2021/jun/23/virtue-signalling-rightwing-conspiracy-theory-woke-culture-war
Sharenting	Socio-cultural	https://www.theguardian.com/media/2022/jun/18/is-it-wrong-to-post-pictures-of-your-children-online-sharenting
Eco-anxiety	Environmental	https://www.bbc.com/news/av/stories-59162474