

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра германської філології

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Спеціальність 035 «Філологія»
Спеціалізація 035.041 «Германські мови та літератури (переклад включно),
перша - англійська»

Функціонування неологізмів у сучасних медіа та інтернет ресурсах

Допущено до захисту «__» _____ 2022 р.

Зав. каф. германської філології ____ канд. філол. наук, проф. Кобякова І. К.

Виконав:
студ. групи ПР.м-11
Мартиненко Ігор
Едуардович

Науковий керівник:
д-р філол. наук, проф.
Таценко Наталія Віталіївна

Суми 2022

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
НЕОЛОГІЗМИ ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ МОВИ.....	5
1.1 Визначення поняття та особливостей неологізмів	5
1.2 Класифікація неологізмів	7
1.3 Способи перекладу неологізмів.....	11
РОЗДІЛ 2	26
ФУНЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСАХ.....	26
2.1 Неологізми у сучасних медіа та інтернет ресурсах.....	26
2.2 Неологізми у засобах масової інформації	43
ВИСНОВКИ.....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	58
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	61

ВСТУП

Суспільство розвивається та вдосконалюється у різносторонніх напрямках. Разом із суспільством змінюється і словниковий склад мови. Завдяки появі неологізмів, мова має змогу розвиватися далі. Лексичний запас мови постійно поповнюється новими словами, а також виводить застарілі слова з активного вжитку. Поява нових способів словотворення завжди відіграло важливу роль у розвитку мови. Через потребу виразити лексичними одиницями нове поняття, виникають неологізми.

Поняття неологізм є досить поширеним не тільки серед лінгвістів, а й серед інших людей. Неможливо ігнорувати те, з чим ви майже щодня стикаєтесь. Кожного року з'являються нові технології, нові речі, які ще не мають назву, саме тут на допомогу приходять неологізми.

Розвиток технологій подарував нам нові можливості, а саме мережу інтернет. Хоча спочатку інтернет планувалося використовувати задля воєнних цілей США. Але згодом інтернет з'явився в передових американських університетах, які і продовжили його розробку.

Підлітки щодня проводять свій час в інтернеті спілкуючись зі своїми друзями. Такі спілкування є одним із способів появи неологізмів, хоча самі підлітки можуть і не розуміти, що насправді вони створюють неологізми. Спілкуючись в інтернеті вони можуть змінити назву прибравши декілька літер чи склеївши декілька слів разом утворивши неологізм.

Саме серед молодшого покоління, неологізми набувають популярності. Молодь є активним носієм неологізмів. І розповсюджуються вони шляхом спілкування.

Перші згадки про неологізми в лінгвістичній науці трапляються у працях А. Аббота, Д. Алжео, О. Єсперсена, Л. Паунда, Г. Світа. Серед вітчизняних науковців, які займаються дослідженням неологізмів, виділяють А. М. Гармаша, Ю. А. Зацного, С. М. Єнікеєву, Ю. А. Жлуктенка, М. І.

Мозгового, а серед зарубіжних вчених – В. І. Заботкіну, І. І. Єлісеєву, Н. А. Князева, S. Gries та ін.

Актуальність теми дослідження полягає в розумінні феномену неології та вмінні визначати неологічні одиниці в контексті і вміти правильно їх перекладати.

Об'єктом дослідження є функціонування неологізмів у сучасних медіа та інтернет ресурсах.

Предметом наукової роботи виступають запозичені, фонологічні, семантичні та морфологічні класифікації неологізмів мережі інтернет.

Мета дослідження відстежити функціонування неологізмів в інтернеті та на прикладі побачити, як інтернет впливає на розвиток мови.

Задля вирішення поставленої мети, було виконано такі **завдання**:

- 1) розглянути неологізм, дати визначення цього терміну;
- 2) визначити їх особливості;
- 3) розглянути види неологізмів
- 4) визначити способи їх перекладу
- 5) розглянути приклади виникнення неологізмів в інтернеті
- 6) відстежити їх функціонування в інтернет просторі
- 7) розглянути неологізми сучасних ЗМІ

Аналіз матеріалу проводився на основі комплексу **методів** дослідження, які включали: компонентний аналіз, аналіз словникових дефініцій, словотвірний аналіз, функціональний та контекстологічний аналіз.

Практичне значення поданого дослідження полягає у можливості використання матеріалу дослідження на заняттях з теоретичного курсу англійської мови, при укладанні словників неологізмів, у науково-дослідній роботі студентів.

Структура роботи: Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний об'єм роботи складає 62 сторінки. Список використаних джерел складає 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

НЕОЛОГІЗМИ ЯК СПОСІБ РОЗВИТКУ МОВИ

1.1 Визначення поняття та особливостей неологізмів

Перш ніж перейти до неологізмів, слід дати визначення терміну неологія та неографія.

Неологія – це розділ мовознавства, який займається вивченням нових слів та способів їх утворення. Завдання неології полягає в пошуку нових слів та вивченні способів їх утворення.

На думку Ю. А. Зацного, завдання неології характеризуються дослідженням моделей утворення нових слів і значень; утворення послідовності їхнього лексикографічного опрацювання виявленням шляхів розпізнання нових слів і значень; аналізом чинників їхньої появи; виробленням принципів ставлення до них [11, с. 37].

Однією з важливих проблем неології є визначення відмінностей між власне неологізмами та іншими видами інновацій: ксенізмами (запозиченими словами, що відображають побут інших країн), гапаксами (індивідуальноавторськими інноваціями), okazіоналізмами (потенційними словами, що утворюються за готовими мовними моделями), ефемеризмами (словами, що відображають перехідні явища).

До інших проблем неології належать:

- віднесення новоутворень до неологізмів;
- зв'язки між неологізмами, авторськими словами та okazіоналізмами;
- неоднозначність у стилістичній характеристиці неологізмів, тобто у питанні, що стосується віднесення до неологізмів сленгових слів, професіоналізмів [21, с. 19].

Неографія – це наука про написання нових слів, або якщо прямо перевести з латині «пишу по новому (neos – новий, grapho – пишу)».

Завдання неології полягає в лексичній обробці та фіксації нових слів. Тобто ця наука фіксує в словнику неологізм та пише його значення.

Слід зазначити що далеко не всі неологізми фіксуються у словниках, адже про деякі неологізми, дослідники дізнаються згодом. Через відсутність точної термінології, для перекладача створюється ряд проблем з якими він стикається, а саме безпосередньо суть самого слова та швидкий пошук відповідника.

Неологізм (гр. «neos» – новий, «logos» – слово) – це нове слово або авторська фраза, що перебуває на етапі входження в мову але ще офіційно не входить до складу державної або загальноновживаної мови [38].

Слово «неологізм» вперше з'явилося у французькій мові (néologisme) у 1735 році та було запозичене англійською мовою, що означає «нове слово або звичай, мовна інновація, нове слово чи вираз». У лінгвістичній літературі термін «неологізм» використовується у зв'язку з новими словами в різних мовах. Неологізми відрізняються від традиційних стандартних слів особливими зв'язками з суспільством, структурними девіаціями, зафіксованими колективною свідомістю [26, с. 16].

Незважаючи на упереджене ставлення лінгвістів, у XVIII ст. вважалося, що неологізми псують народу мову. Поповнення лексики – історично неминучий процес, необхідний для того, щоб на кожному етапі свого розвитку мова могла відповідати потребам суспільства як у спілкуванні, так і в закріпленні результатів пізнання дійсності, в розвитку та збагаченні культури народу.

Найбільших успіхів в темі неології досягли в першу чергу такі французькі лексикологи, як L. Derooy, B. Gardin, P. Gilbert, серед вітчизняних науковців, виділяють Ю. А. Зацного, А. М. Гармаша, С. М. Єнікеєву, Ю. А. Жлуктенка та М. І. Мозгового.

Не дивлячись на те, що неологізми з'явилися у XVIII столітті, люди не поспішали їх використовувати. По-перше, саме тому, що не всім було зручно

переходити на нові слова, а також сходу розуміти їх значення. А по-друге, вони не хотіли відходити від традицій, бо саме на цій мові, і цими словами розмовляли їх предки.

1.2 Класифікація неологізмів

Згідно традиційної точки зору, неологізми розглядаються як результат динамічних процесів, що відбивають адаптацію мови до трансформацій, що відбуваються в політичній, економічній і соціальній сферах діяльності. Неологізми є важливою особливістю мови, сприяють її розвитку, унікальності. Словниковий склад будь-якої мови, в тому числі і англійської, є живою історією даного народу. В лексичному складі мови відображаються всі події, явища, зрозуміти які краще допомагають нові слова – неологізми [3, с. 167] але їх треба вміти розрізняти, щоб не створювати для себе зайвих перекладацьких пасток.

Деякі класифікації неологізмів є традиційними. Це розподіл неологізмів за способом їх утворення, за стилістичним забарвленням. Інші ж спираються на ознаки, властиві тільки цим мовним одиницям [32].

Зазвичай виділяють чотири типи класифікації неологізмів [39, с. 109]:

I. За видом мовної одиниці:

- 1) неолексеми – нові слова, які є результатом запозичення;
- 2) неофраземи – нові стійкі сполучення слів із ідіоматичною семантикою;
- 3) неосемеми – нові значення старих слів.

II. За ступенем новизни мовної одиниці:

- 1) абсолютні неологізми (сильні) – слова, які раніше були відсутні в мові;
- 2) відносні неологізми (слабкі) – принципово не нові слова, тобто лексичні одиниці, які колись існували, але на сучасному етапі виступають

вже в іншому осмисленні. Також сюди можна віднести і так звані «внутрішні запозичення», які є перерозподілом у видах і жанрах мовлення. Наприклад, *WI-FI (Wireless, Fidelity)* – технологія бездротової передачі даних, що об'єднує декілька протоколів. Спочатку він, виникнувши в середовищі фахівців у галузі інформаційних технологій, з часом почав активно використовуватися користувачами, тобто перейшов із спеціалізованої підмови у звичайний узус.

III. За видом зазначуваної реалії:

- 1) позначають нову реалію;
- 2) стару реалію;
- 3) актуалізовану реалію;
- 4) відмираючу реалію;
- 5) неіснуючу (гіпотетичну) реалію.

IV. За способом утворення:

- 1) запозичені (поділяються на зовнішні і внутрішні запозичення);
- 2) словотвірні (утворені за словотвірними моделями);
- 3) семантичні (нові значення лексичних одиниць).

Своєрідну типологію неологізмів знаходимо в роботі В.І. Заботкіної «До питання про принципи типології неологізмів в сучасній англійській мові» [5, с. 72]. Автор у вокабулярі неологізмів виділяє:

- 1) Переосмислення або семантичні інновації – слово може володіти новим значенням;

Утворення неологізмів шляхом переосмислення слів для найменування якогось уже відомого поняття відбувається, ймовірно, у зв'язку з виникненням необхідності відтінити одну з якостей того чи іншого поняття, що раніше не відображалися у словесному найменуванні, або ж для позначення стилістичних і різного роду емоційно-оцінних відтінків того чи іншого поняття чи предмета. Наприклад, слово *driver* п «водій», крім прямого конкретного значення, використовується в значенні «керуюча програма»,

слово *abnormal adj.* «ненормальний; аномальний» має в сучасній англійській мові конотативне значення «аварійний», слово *house* «будинок» вживається в новому значенні «музика в стилі хаус», *blue adj.*, що означає «голубий колір» використовується в значенні «сумний» (почуватися сумно – *you feel blue* – тобі сумно); *bread n* – «гроші» замість основного значення «хліб»; *posse n* – «колеги» [40, 38].

2) Перейменування або трансномінації – слово може володіти новою формою з уже відомим значенням (неологізм – синонім до вже існуючого слова): *hottie* (негр;); *big C* (мед. рак); *sudsier* (*soap opera*) – мильна опера.

Трансномінації з'являються в мові з метою дати нову назву і відображають тенденцію до використання експресивніших форм. Як відомо, не завжди і не обов'язково нове слово виникає в мові в результаті появи нового поняття або предмета. Вже наявне поняття, предмет можуть бути названі новим словом, яке або чіткіше, глибше і правильніше висловлює їх суть, або переважно виникає із стилістичних потреб для повідомлення експресивно-емоційно-оцінних відтінків. У лінгвістичній літературі іноді їх називають стилістичними неологізмами [40,38].

Власне неологізм – володіє новою формою і новим значенням: *thought processor* – комп'ютер, який логічно вибудовує та розвиває ідеї; *bio-computer* – комп'ютер, що імітує нервову систему живих організмів; *audiotyping* (друк на друкарській машині на слух).

З урахуванням способу утворення В.І. Заботкіна виділяє такі типи неологізмів [4, с. 80]:

1. Фонологічні – це унікальні конфігурації, які утворюються з окремих звуків. Вони володіють найвищим ступенем конотації новизни і відносяться до сильних неологізмів через незвичайність форм. Ця група лексики за своїми семантичними, словотвірними та граматичними особливостями відрізняється від номінативних слів мови. Їх називають «штучними» або «вигаданими». Вони мають постійний звуковий склад, який відповідає

основним законам звукосполучення конкретної мови і вмотивоване цим складом значення. До групи фонологічних неологізмів, слідом за В.І. Заботкіною, ми умовно відносимо нові слова, створені від вигуків, наприклад: *zizz* (британський сленг, що означає короткий сон, є імітацією звуків людини, що спить, часто передається у коміксах трьома літерами *zzz*). Ще одним прикладом є слово *sis-boombah* (американський сленг, що означає спортивні видовища, особливо футбол, і відтворює склади, які часто використовують школярі для підтримки гравців на полі) [40, 39].

2. Запозичення. Серед запозичень виділяються варваризми – слова, що мають синоніми в мові-реципієнті, і ксенізми – слова, що позначають явища і об'єкти, які існують тільки в країні-джерелі і відсутні в мові-реципієнті. Для варваризмів і ксенізмів характерні невластиві англійській фонотактиці конфігурації звуків, нетипове морфологічне членування і відсутність мотивації. Наприклад, безпосереднє запозичення з арабської мови *fatwa* або *fatwah* є «сильним неологізмом» і позначає «засуджувати до смерті». Останнім часом кількість зовнішніх запозичень скоротилась. Що ж стосується сфери Інтернет, то тут англійська мова є, мабуть, єдиним донором для інших мов [40, 39].

Запозичення не тільки збагачують словниковий склад новими одиницями і лексико-семантичними варіантами, але й спричиняють формування в макросистемі англійської мови нових словотвірних елементів і моделей, зародження нових механізмів і засобів семантичного розвитку. Триває процес поповнення лексики і фразеології британського варіанта значною кількістю американізмів. Наприклад, американізм *drug-czar* через кілька днів після своєї появи в 1988 році почав функціонувати в британських джерелах разом із своїм похідним *drug czardom* (*drug tsardom*). У 1997 році у Великобританії також було введено посаду «царя» – керівника департаменту боротьби з наркотиками. Тим самим цей американізм став необхідним і для «внутрішніх» потреб носіїв британського варіанту, проте він увійшов у форми

drugs czar (drugs tsar), тобто американський морфологічний варіант було замінено на британський [31].

Також, досить поширеним критерієм оцінки неологізмів служить класифікація за часом існування. Аналізуючи роботи сучасних лінгвістів, маємо наступні види неологізмів:

- факти на рівні існування (мова, текст), такі неологізми є одноразовими;
- слова, значення, поєднання, що увійшли в мовну систему і стали її повноправними членами;
- новації, які живуть якийсь час в мові, а потім йдуть з неї (так званий «історизм сучасності») [21, с. 36].

1.3 Способи перекладу неологізмів

Неологізми створюються, як правило, з певною функціональною метою, насамперед, для того щоб підсилити виразність та точність мовлення. Основна трудність, що виникає під час перекладу неологізму – передача значення нового слова. Перекладач вперше зустрівши неологізм не має уявлення про поняття яке він передає чи окреслює. Тому його значення найчастіше визначається завдяки контексту. При письмовому перекладі контекст є доволі інформативним. Науковець Т. Данкевич виокремлює два етапи перекладу неологізмів англійської мови на українську [12, 143]:

1. З'ясування значення неологізму (коли перекладач або звертається до останніх видань англійських тлумачних чи енциклопедичних словників, або з'ясовує значення нового слова, зважаючи на його структуру і контекст);

2. Власне переклад (передача) засобами української мови, а саме: транскрипція, транслітерація, калькування, описовий переклад, пряме включення [13, 342].

Козаченко І.В. вважає «опис та пояснювальний описовий переклад найпоширенішим способом передачі нових утворень іншою мовою» [14, 166], оскільки в процесі перекладу в певних випадках необхідно використовувати контекстуальні заміни або при здійсненні перекладу використовувати опис. Особливі труднощі для перекладу становлять нові слова, що відносяться до без еквівалентної лексики. В межах загального розуміння контексту розрізняють вузький (мікро) контекст та широкий (макро) контекст. Лексичний контекст – це сукупність конкретних лексичних одиниць, слів та стійких словосполучень, в середовищі яких і зустрічається дана мовна одиниця. Урахування синтаксичного контексту дозволяє перекладачеві визначити приналежність неологізму до певної частини мови, проте для з'ясування значення неологізму визначальним фактором є саме лексичний контекст [12, 144].

Нові слова здебільшого виникають на основі вже наявних в мові слів та морфем. Їхній аналіз може допомогти перекладачеві у зрозумінні значення неологізму. Для цього необхідно добре знати шляхи словотвору в англійській мові.

Це дослідження дає підстави стверджувати, що в сучасній науковій літературі чимало дослідників виокремлюють наступні основні способи перекладу неологізмів:

1. Транслітерація та транскрипція;

Транслітерація базується на передачі графічного зображення, а саме на передачі букв та використовується для передачі власних іменників (*Elliot – Елліот*), географічних назв (*Salt Lake City – Солт Лейк Сіті*), особливостей суспільного життя та матеріального побуту (*briefing – брифінг, lobby – лоббі*) тощо.

Транскрипція базується на фонетичному принципі, тобто на передачі українськими літерами звуків англійських найменувань (звучання слова) (*establishment – істеблішмент, superman – супермен, summit – саміт*). За

допомогою транскрипції передається звукова форма іншомовного слова. Здебільшого даний спосіб найчастіше використовується для перекладу власних назв та термінів (*brandalism* – брендалізм).

2. Калькування;

Переклад неологізмів за допомогою калькування полягає в заміні складових частин морфем чи слів одиницями оригіналу – їхніми лексичними відповідниками мовою перекладу, водночас зберігається незмінна внутрішня форма лексичної одиниці. Отже, калькуванню піддаються лише неологізми складних слів. Наприклад, слово *multicurrency* складається з *multy* та *currency*, кожен з яких перекладаються як «багато» та «валюта», разом ж утворюють «багатовалютний» (напр. кредит). Перевага способу калькування полягає у лаконічності та простоті.

3. Описовий спосіб;

Описовий спосіб здійснюється шляхом пояснення суттєвих елементів неологізму. Його часто порівнюють з тлумаченням слова. Даний переклад має істотний недолік – багатослівність. Наприклад: *Piggybacking* – отримання незаконного доступу до комп'ютера чи терміналу з метою здійснення злочинних дій; *Arab Spring* – Арабська весна, – словосполучення, яким стали позначати революційні події в Лівії, Сирії, Єгипті та інших арабських країнах.

Наведені приклади дають підставу стверджувати, що використання описового перекладу є громіздким та незручним. Використовуючи описовий переклад, перекладачу необхідно перевірити чи в українській мові немає перекладеного відповідника, щоб не створювати термінологічних повторів перекладу.

Перевага описового способу полягає в тому, що значення англійського слова (неологізму) здійснюється за допомогою більш чи менш поширеного пояснення. Даний спосіб можна застосовувати як для тлумачення значень у словниках, так і для перекладу неологізмів у конкретному тексті [41].

4. Пряме включення;

Популярним останнім часом є спосіб прямого включення, який використовує написання англійського слова в оригінальній (початковій) формі. Зрозуміло, його використовують, коли жоден з вищезазначених методів не передає необхідно значення поняття, що перекладається (*iPad*, *iPod*, *Apple*). Частим є явище використання слів що складаються з двох частин. Перша частина подається англійською мовою, і слово зберігає свою оригінальність, а друга частина – українською мовою (*web-сторінка*) [14, 167].

5. Приблизний переклад.

В. Комісаров визначає приблизний переклад як «використання граматичної одиниці мови перекладу, яка у даному контексті частково відповідає безеквівалентній граматичній одиниці мови оригіналу» [16, 249]. Під час такого перекладу зберігається основне значення слова, проте у українській мові слово відрізняється від мови оригіналу лексичним фоном. Наприклад: *nerd* – *неприсмна, неприваблива людина*; *buddy* – *друг, товариш*; *scumbag* – *покидьок*; *shell* – *безпритульний*. Хоча такий спосіб повністю не відповідає вимогам перекладу, оскільки втрачаються відтінки значення, конотативні відтінки слова, а з тим – і прагматичний компонент, приблизний переклад, однак, є допустимим, якщо не вдається застосувати жоден з описаних вище способів передачі неологізмів [2, с. 180]. І. Козаченко вважає даний спосіб перекладу, як такий, що не повністю відповідає вимогам перекладу, проте зазначає, що «використовуючи спосіб приблизного перекладу, можна зберегти основне значення слова, але воно буде відрізнятися лексичним фоном» [14, с. 167].

Науковці Е.О. Куц, Е.К. Павлова та інші виділяють квазібезперекладні способи передачі неологізмів. У випадку квазібезперекладних методів переклад замінюється актом запозичення звукової (при транскрипції) чи графічної (при транслітерації) форми слова разом із значенням з мови

оригіналу в мову перекладу. Однак безперекладність цього прийому насправді є тільки удаваною: фактично запозичення тут здійснюється саме заради перекладу як необхідної передумови для його здійснення. Запозичене слово стає фактом мови перекладу і вже в якості такого виступає як еквівалент ззовні ідентичного з ним іншомовного слова [25, с. 223].

Т. Данкевич наголошує на значущості прагматичного аспекту під час здійснення перекладу, а саме врахування екологічних, соціокультурних та національних «відтінків» неологізмів. У процесі перекладу не повинно відбуватись явище трансформації, адже перекручення початкової інформації не передасть змісту перекладу неологізму. Особистість перекладача, його фаховий рівень, вік мають значний вплив на передачу прагматичного значення неологізму. Процес перекладу прагматичного значення неологізмів, на думку дослідника, передбачає «взаємодію трьох типів компонента значення слова, який охоплює прагматичний компонент адресанта, адресата та перекладача» [13, с. 344].

Неологізмами є й ті слова, які утворюються за прикладами вже існуючих у мовній системі слів. Мова йде про словотвір, про такі регулярні словотворчі процеси як: конверсія, афіксація, компресія, аббревіатура, дезафіксація, основоскладання, відокремлення значень [22, с. 160]. Розглянемо наступні способи утворення неологізмів.

Одним із найпродуктивніших способів утворення неологізмів є афіксація. Афіксація – це словотворення, які використовують службові морфеми (афікси) з дериваційними значеннями як засіб уточнення або зміни їх значення [27, с. 49]. Сьогодні за допомогою афіксів утворюється величезна кількість нових слів. Цей метод широко поширений при формуванні дійсно неологізмів. Похідні не тільки складні, але й характеризуються розчленованістю і наявністю внутрішньої предикації. Тому сучасний стан системи афіксів характеризується появою нових і напівافیксів, нових значень

та варіантів афіксів, нових моделей та обмежень щодо їх використання [2, с. 224].

Афіксація – це спосіб утворення нового слова шляхом додавання суфікса або префікса до існуючого слова. Наприклад, дієслово *delawyer* (утворене для усунення потреби в адвокатських послугах) являє собою слово *lawyer* (адвокат), префікс *de-* та слово *delawyerization* (потреба в послугах адвоката) шляхом додавання суфікса *-ization* до слова *delawyer*. Такі слова належать до групи похідних слів і відрізняються від складних слів, утворених побудовою окремих слів. Значення багатьох похідних слів відрізняється від значення слів, у яких вони утворені [26, с. 24].

Серед популярних префіксів зустрічаються наступні: *anti-*, *co-*, *de-*, *non-*, *post-*, *re-*, *sub-* та *un-*.

Відносно нові суфікси, які вже поповнили склад мови і мають часте використання в повсякденному житті, виділяють наступні: *-gate*, *-holic*. Щодо суфікса *-holic*, він отримав запозичення від слова «*alcoholic*» – що в перекладі на українську означає, «алкоголик» – людина, яка не може уявити своє життя без спиртного. Тож отримуємо наступні суфікси, як: *-aholic*, *-holic*, *-oholic*. Використовуються ці суфікси у таких словах, «*shopaholic*» – людина, якій дуже подобається купувати нові речі, «*politicoholic*» – затятий політик. Суфікс *-holic* надає слову значення «одержимості чимось».

Одиниця афікса становить 24% усіх новоутворень і трохи поступається складним словам. Але в історії англійської мови кількість афіксів ніколи не була такою багатою та різноманітною. За останні два десятиліття загалом 103 суфікси були використані для утворення нових слів [8, с. 180]. Напівсуфікс активно бере участь у формуванні нових одиниць. Кількість префіксів і напівпрефіксів переважає над кількістю суфіксів та напівсуфіксів, але префіксальних новоутворень не дуже багато. Найбільшу новизну мають одиниці, створені за допомогою нових та напівафіксів. Також може спостерігатися зворотний процес. Напівафікси служать основою для

утворення іменників або прикметників. Суфіксальні одиниці кількісно поступаються префіксальним, але частіше використовуються в повсякденному спілкуванні і позначаються як «сленг» [26, с. 25].

Найбільш продуктивним із нерегулярних способів утворення морфологічних неологізмів останніх десятиліть є скорочення для економії мовних зусиль, що відображає тенденцію до раціоналізації мови. Всупереч тому, що скорочення складають лише невеликий відсоток від загальної кількості неологізмів, їх кількість постійно збільшується. З чотирьох типів скорочень (аббревіатури, акроніми, усічення, злиття) основним є усічення слів. Усічені новотвори постали внаслідок елізії початкової (аферезис), середньої (синкопа) або кінцевої (апокопа) частини слова. Такі скорочення входять в усічені слова [2, с. 224]. Як і на попередніх етапах розвитку мови, основним типом усічення є апокоп (усічення останньої частини). Водночас усі морфеми піддаються усіченню [10].

Аббревіатури можуть використовуватися як іменники, дієслова та інші частини мови (*AC/DC – андрогінний, нерішучий, суперечливий, ETS – усунути зі служби*), похідні варіанти (*TMeg – займається трансцендентальною медитацією*). Символи можуть виглядати і функціонувати як аббревіатури, але вони не обов'язково є скороченнями для слів, фраз або понять, які вони представляють. Таким чином, *Y* використовується як символ *upsilon* (*частинки менші за атом*), а символ *AA* використовується у *Сполученому Королівстві* для позначення конкретного художнього фільму. Частота використання аббревіатур замість повної форми призвела до підвищеної уваги до їх вибору. Коли Федерація британської промисловості виявила, що їх аббревіатура була *FBI*, вони змінили назву на Федерацію британської промисловості (*CBI*) [26, с. 26].

Говорячи про скорочення, має сенс звертатися до аббревіатур, тобто слів, утворених від акронімів або складів інших слів. Наприклад: *ANZAM*, утворений від акронімів *Australia, New Zealand and Malaysia* є типовим

акронімом. Основна відмінність акронімів від абревіатур полягає в тому, що вони вимовляються як одне слово, а не послідовність окремих літер. Крім того, акроніми дотримуються граматичних правил. Наприклад, звичайні слова утворюють множину – *WASP* – *White Anglo-Saxon Protestants* (білий англосаксонський протестант). О. Есперсен писав про важливість абревіації і вказував, що в сучасній англійській мові існує велика кількість скорочень. Вони насправді представляють одну з найбільш характерних рис англійської мови [30, с. 248]. В останні десятиліття скорочення як мовні явища набули більшого поширення [2, с. 224]. Як правило, абревіатури вимовляються буквами. Новим є те, що після кожної літери абревіатури немає крапки. Це наближає нас до абревіатури. На відміну від абревіатур, акроніми вимовляються як цілі слова. Область вживання акронімів зазвичай чітко визначена та обмежена.

До скорочень належать так звані , тобто слова, утворені скороченням складів. Прикладами скорочених слів є *mini* (муніципальний), *schiz* (шизофренія). Усі слова поділяються на чотири групи залежно від того, яка частина слова урізана [26, с. 27]. Наприклад, досить поширені групи:

1) *Af* (*African*), *anchor* (*anchorman* – ведучий теле- і радіопрограм), *rehab* (*rehabilitation* – реабілітація);

2) слова з урізаною першою частиною: *scrip* (*prescription* – рецепт, ліки за рецептом);

3) слова, урізані з обох кінців: *shrink* (*headshrinker*), *stach* (*moustache*), а також власні імена: *Liz* – *Elizabeth*, *Tish* – *Leticia*;

4) слова з усіченою серединою: *metrication* (*metrification* – перехід на метричну систему заходів), *vibes* (*vibrations* – флюїду).

До скорочень також відноситься і контамінація або телескопія. Контамінація – це спосіб утворення нового слова, при якому основа першого слова, зливається зі скороченою основною іншого або зі злиття двох скорочених основ. Більшість таких неологізмів відносять до сленгу, адже без

певного контексту можна не зрозуміти значення слова. В словниках такі слова фіксуються досить рідко.

Такий спосіб словотвору як контамінація був широко популяризований ще у кінці 19 ст. Ч.К. Доджсоном, який почав свою літературну кар'єру під псевдонімом Льюїс Керрол. Він пропонував називати такі слова «*слованортмонне*» («*portmanteau words*»), бо їх будова власне й нагадує валізу – два відділення вдало поєднані у одному предметі. З того часу такі слова стали епізодично з'являтися у літературі, зокрема дитячій, а на початку 21 ст. їх широке використання можемо зустріти у роботах Вікторії та Елізабет Канн та в романах про Гарі Поттера написаних Джоан Роулінг. Контаміновані слова страшенно сподобалися юним читачам і невдовзі були взяті на озброєння усіма можливими медіа: газетами, журналами, рекламою [17].

Контамінація – це багатогранний феномен, який виконує багато функцій але складний у побудові. Телескопія охоплює багато сфер таких, як політика, економіка, лінгвістика тощо.

Джерелами виникнення телескопічних одиниць слугують власне обмовки та індивідуально-авторські новоутворення, під якими розуміють не лише телескопізми, які створені відомими письменниками, але й слова, вигадані носіями мови у щоденному, живому спілкуванні для досягнення відповідних цілей. Телескопічні обмовки властиві спонтанним висловлюванням і зумовлені: складною взаємодією мислення із внутрішнім та зовнішнім мовленням; тим, що в процесі підготовки висловлювання підсвідомість обирає ту чи іншу лексему або синтаксичну конструкцію, яка найбільш адекватно виражає думку чи поняття. Тож, за таких умов важко зафіксувати абсолютно всі телескопічні новоутворення, кількість яких продовжує невпинно зростати [18].

Оскільки телескопічні новостворені лексеми не завжди фіксуються у словниках, для визначення їх значень використовують різноманітні методи, серед яких найбільшою популярністю користуються:

1. Компонентний аналіз значення слова – може бути застосований до незначної кількості телескопічних слів-обмовок, при цьому для експлікації значення необхідно зіставити їх з іншими словами, які входять з аналізованим словом в одне семантичне поле.

2. Аналіз словникових дефініцій – дозволяє точно знайти значення телескопічного слова, але такі слова рідко фіксуються у звичайних глосаріях [18].

3. Асоціативний – із сукупності асоціацій щодо слова-стимула можна визначити «асоціативне значення слова», а якщо два слова мають однакову дистрибуцію асоціативних реакцій, то їх значення або співпадуть, або є синонімами [34].

4. Контекстуальний – реципієнт правильно декодує складові елементи телескопізму, його смислові відтінки та емоційно-експресивну забарвленість, виходячи з поданого контексту [18].

Телескопізми - це невід’ємна одиниця будь якої мови. Без неї людство не зробило би крок уперед до спрощення мови. З її допомогою мова вийшла на новий рівень, і зробила не мало важний крок у розвитку. Телескопізми надають можливість спростити, а також зекономити мовні зусилля під час комунікації, а інформативність таких одиниць залишається тією ж самою, якою і була в більшому обсязі.

Досліджуючи явище контамінації як особливого способу словотвору, стверджуємо, що завдяки контамінації можна розширити список словотвірних моделей, за умови, якщо один з компонентів за певних причин стає більш продуктивним та значимим і в результаті цього стає періодично використовуваним та частково самостійним структурним елементом [29].

Зазначимо, що вдала контамінована одиниця є результатом спільної лінгвокреативної діяльності адресата і адресанта. Для автора контамінанти одним з першочергових завдань є прийняття рішення щодо елементів контамінанти, які треба залишити, щоб контамінована одиниця була

репрезентативна та щоб реципієнт зміг вдало її інтерпретувати [44]. Тобто недостатньо зробити нове слово з двох інших, треба зробити це так, щоб його потім змогли використовувати.

Зміна форми слова також тягне за собою зміну змісту цього слова. План змісту являється більш складною одиницею тому, що значення контамінованої лексеми не завжди зводиться до суми її компонентів.

Більшість телескопізмів, на відміну від аббревіатур, не мають відповідників у вільних словосполученнях, а народжуються внаслідок утворення асоціативних зв'язків, між двома синтаксично відокремленими словами [1, с. 175].

Варто зазначити, що численні прізвиськні неологізми з'явилися за допомогою телескопізму – *Bradgelina* (*Brad + Angelina*), що об'єднує в собі двоє відомих імен кінозірок Голівуду – Анджеліни Джолі і Бреда Пітта. «*The train wasn't totally private, of course. 'Brangelina' and their children shared the 14 carriages with their entourage of approximately 30 people, which naturally included a Brad Pitt body double*» [45]. По цій схемі почали створюватися і нові найменування. Наприклад, Чарлі Шин (*Charlie Sheen*), через його любов до наркотиків, алкоголю та жінок, його називають «*The Masheen*», що в перекладі звучить як «*машина*».

Будучи двосторонніми одиницями мови, вихідні компоненти контоменанта володіють як формальними, так і семантичними особливостями. Н. А. Янко-Триницкая в якості важливої ознаки формальної сторони контамінанта, відмітила компресію мовних одиниць, від яких він утворений, яка досягається за допомогою того, що при контамінації трапляється «проникнення компонентів однієї одиниці мови в іншу... за неодмінним витісненням будь-якого компонента даної одиниці» [30, 258]. Навіть в тому випадку, якщо одна або обидві взаємодіючі одиниці включаються в контоменант цілком, то його обсяг виявляється меншим, ніж

сума обсягу вихідних одиниць, хоча значення обох цих одиниць в контамінанті зберігається [42, 6].

Членування вихідних одиниць при контамінації також має свої особливості. Неодноразово зазначалося, що взаємодіючі при лексичній контамінації частки слів, як правило, не є морфемами [35, 66] і з'єднуються одна з одною «способом словотвірного колажу» [36, 272]. Спільною рисою лексичних контамінантів є фузійність. В контамінованих okazіоналізмах «морфема не згвинчені, а сплавлені. Така будова нетипова для неологізмів», утворених за регулярними словотвірними моделями [33, 216].

Утворені шляхом послідовного з'єднання і вставки okazіональні слова і синтаксичні конструкції не мають властивостей контамінантів, оскільки базуються лише на синтагматичних відносинах між утворюючими їх одиницями і не мають суттєвої для контамінантів здатності слугувати засобом компресії тексту; кожному структурному компоненту створених таким чином слів і конструкцій відповідає лише одне узуальне значення, тому відміченого багатьма дослідниками в якості обов'язкового для контамінації змішування значень двох мовних одиниць не відбувається [42, 8].

Функції, що виконують контамінації, є досить різноманітними і майже не відрізняються в різних мовах. Контамінації створюються з прагматичних причин, щоб дати назву новим продуктам, винаходам, ідеям або соціокультурним явищам. Слід також зазначити, що контаміновані лексеми використовуються для позначення тих речей, понять тощо, які потребують об'ємного опису, за допомогою більш конкретної, лаконічної або короткої форми [17].

Телескопія – це один з яскравих прикладів створення креативного слова. Такий спосіб словотвору або словотворчості, додає неологізму елемент самобутності, через злиття двох основ. В результаті телескопії,

мовна одиниця приносить свій відтінок у значення слова, при цьому практично втрачаючи основну форму.

Телескопічні словотворення все частіше починають використовувати у різних типах та видах дискурсу. Так, наприклад, їх вживання стає дуже характерною рисою для сучасних газет. Винятком слугують лише замітки інформативного характеру. Вони відображають тенденції дискурсу до експресивності мовного вираження, що створює у комуніканта відчуття причетності до подій, які вимагають наявності певних фонових знань для відтворення повного прототипу аббревіатури і розуміння зміненої семантики [28].

Найважливішими функціями, які виконують лексеми, створені способом контамінації, у процесі мовного мислення та спілкування є:

1) скорочення звукового ланцюга, яке дозволяє збільшити кількість повідомлень, переданих за одиницю часу: *Cyborg = Cyber + Organismus*;

2) десигнація логічних понять, більш складних, ніж ті, які позначаються звичайним словом, при збереженні мотивування значення: *Bionomy = Biologie + Economy*. Великий обсяг змісту передається коротким словом, а елементи *Bio* та *nomy* легко можна розпізнати як позначення біології та економіки;

3) десигнація лінгвокультурних концептів: *CocaColonization = Coca-Cola + Colonization* – цей контамінат виражає ідею світової експансії продукції *Coca-Cola* і за допомогою своєї форми передає думку агресивності завоювання ринків збуту;

4) мовна гра: *Octopel = October + Opel* – утворення на основі гри слів у авто-календарі, в якому назва місяця *October* комбінується із назвою марки автомобіля *Opel*;

5) створення комічного ефекту: *Chimpansium = Chimpanzee + Gymnasium* – зневажлива назва для учбового закладу, в якому, як вважається, дають погані знання, а учні мають погану поведінку;

6) поетичність: *Wrold = Wrong + World* – дієслово для позначення того, що в світі все перебуває в хаосі;

7) сугестивна функція (у рекламі, у політичних промовах тощо контамінації привертають увагу, закарбовуються в пам'яті і емоційно впливають на слухачів, читачів): *Winternet = Winter + Internet* – реклама спеціальних тарифів на Інтернет на зимовий період;

8) моделююча функція (семантичне злиття частин контаміната відтворює позначається об'єкта в його істотних рисах): *Econtel = Economy class + Hotel* – позначення готелів економ-класу;

9) кумулятивна функція (ідіоматичність контаміната збільшує його смислову ємність): *Denglish = Deutsch + English* – зневажливе позначення німецької мови перенасиченої англіцизмами [17].

Розглянемо словоскладення. Складні слова – слова, утворені додаванням двох або більше слів. Часто одне й те саме слово зустрічається в трьох типах написання: роздільному (*laid back* – розслабляючий, самовпевнений, спокійний), через дефіс (*laid-back*) та злите (*laidback*) [26, с. 28].

Складні слова складаються з різних частин мови. Найпродуктивнішими моделями є: *іменник + іменник*, *іменник + прикметник*, *прикметник + іменник*, *прислівник-дієслово*. Складні слова часто мають різні частини мови з їх компонентами. Наприклад: *passalong* (збільшення вартості послуг виробника або постачальника) – іменник, утворений дієсловом та прислівником; *ripstop* (високої міцності (для тканин)) – прикметник, утворений іменником та дієсловом; *stonewall* (перешкоджати) – утворене прикметником та іменником дієслово [26, с. 28].

Також серед засобів утворення існує зворотне утворення – це вид словотворення, яке спричиняє появу нового слова, шляхом відсікання словотворчого елемента вихідного слова.

Наприклад, дієслово *housekeep* утворено шляхом видалення суфікса *-eg* від іменника *housekeeper* або відрізання суфікса *-ing* від *housekeeping* (господарювати). Слово *ert* (кореспонденція) утворено від *inert* (неможливо) шляхом відсікання префікса *in-*. Зворотне утворення є протилежним процесу афіксації [26, с. 28].

Замість похідних слів, утворених збільшенням афіксів, ці слова утворюються шляхом вирізання словотвірних елементів. Зворотне утворення часто використовується для творення слів у певних випадках (*nonce words*): *pensable* (замінимий, необов'язковий) від *indispensable* (незамінний) та *gainly* (спритний) від *ungainly* (ніяковий, незграбний). Цей метод творення використовує гру слів [26, с. 28].

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ МЕДІА ТА ІНТЕРНЕТ РЕСУРСАХ

2.1 Неологізми у сучасних медіа та інтернет ресурсах

Проблема комп'ютерного використання мови досліджувалася, ще з часу появи першого комп'ютера в середині ХХ століття. Досліджували цю тему вчені з різних країн, такі як А.Белова, В. Бурбело, Є. Галичкіна, Г. Трофімова, Г. Черкасова та інші. Ці вчені досліджували вплив комп'ютера на мову та їхні зміни у ній, а також взаємозв'язок розвитку лексичних одиниць та безпосередньо способи їх появи у мові [23].

Із появою інтернету, люди почали спілкуватися одне з одним сидячи в себе в дома. Що сприяло не тільки стрімкому розвитку неологізмів в одній конкретній мові, а також запозиченню іншомовних слів, які доповнювали розуміння конкретного неологізму. Адже зараз ми маємо зв'язок через інтернет с багатьма іншими країнами і нерідко спілкуємося з носіями інших мов у соціальних мережах чи будь де. Звідси ми і маємо такий неологізм як, наприклад, *кібер булінг* (англ. *cyber bullying*) – коли одна людина знущається або глузує з іншої.

Чимало запозичень ми маємо з комп'ютерних ігор, де багато гравців об'єднанні у команди, задля досягнення перемоги над іншими. Наприклад слово *фідінг* або *фід* (англ. *feeding*) – надання гравцю іншої команди переваги шляхом своїх дій, *будь то смерть чи щось інше*. Використовується це слово наступним чином “*Досить фідити, ми зараз програємо через тебе*”.

Подібні слова зазвичай виходять за межі інтернету до нашого буту, ось ми вже чуємо це у на вулицях чи торгівельних центрах, коли проходимо повз підлітків. Деякі слова стають сленгом, яким зараз спілкується молодь.

Наприклад, десь людина вистрибнула у вікно, а аморальна молодь може посміятися і лягнути, щось на кшталт *«Вирішив пофідити»* або *«Ну що за кібер буліли тебе?»*. І таких прикладів досить багато.

За твердженнями лінгвістів, словник англійської мови щорічно поповнюється на 15-20 тисяч лексичних одиниць. Науковці виявили, що за 20 років з'явилося понад 50 тисяч абсолютно нових лексичних одиниць, а значення 210000 тисяч слів повинно бути переглянуте або доповнено. Сьогодні процеси зміни і доповнення лексики англійської мови відбуваються ще швидшими темпами. Завдяки сучасним сайтам та форумам, соціальним мережам (Фейсбук, Твітер, Інстаграм, Ютуб тощо) будь-які вдалі неологізми миттєво входять в лексикон сотень тисяч людей [21, с. 16].

Із появою такої соціальної мережі як Tik-tok, об'єм неологізмів виріс в сотні, якщо не тисячі разів. Адже чим популярніше мережа, тим більше людей в ній знаходяться, тим самим маємо суттєвий вплив на утворення нових слів, чи нових значень вже відомих слів. Наприклад англійське слово *«bread»* – що в перекладі на українську означає хліб. В інтернеті можна побачити котів за таким пошуком і це не помилка. Котів називають хлібом, тому що вони мають змогу підгортати лапки під себе через що вони стають прямокутними наче хліб.

Слова, які ми застосовуємо у повсякденному житті, нерідко потрапляють в інтернет, при цьому можуть суттєво змінити своє лексичне значення. Наприклад слово *«пакет»* (англ. *package*) – має значення файлу з вкладеним в нього листа офіційного призначення, а не торбинку для закупівлі у магазині.

На цьому прикладі, добре помітно те, що поява неологічних одиниць працює в обидва боки. Лексичні одиниці, які ми знаємо та розуміємо все життя, можуть набути абсолютно нового сенсу завдяки розвитку сучасних

технологій, і навпаки, розвиток цих технологій сприяє розвитку мови по за межами віртуального світу.

Неологізми утворені на основі стереотипізації можна розділити на певні види: етностереотипи (національні, етнорегіональні), соціальні стереотипи (професійні, власне соціальні, гендерні, вікові, сімейні, конфесійні), політичні стереотипи - класифікація здійснена Мойсеєвим М.В. [20, с. 31].

В результаті вивчення нової лексики, що з'явилася в англійській мові за останні 5 років, загальним об'ємом 1500 лексичних одиниць з інтернет-списків нових слів було відібрано методом суцільної вибірки 350 неологізмів англійської мови, що позначають предмети та явища різних сфер людського життя, а також ті чи інші стереотипи.

Швидкий розвиток новітніх ІТ-технологій спричинив неологізацію лексики на позначення понять та явищ, які виникли у сфері комп'ютерних технологій. До таких новотворів відносимо лексеми *information broker*, *information environmentalism*, *information fatigue syndrome*, *information scent*, *information foraging*, *information food chain*, *information pollution*, *information superiority*, *information tamer*, *information warfare*. Серед номінантів англійської комп'ютерної лексики можна назвати й такі, як *bittybox* – примітивний комп'ютер, *bigiron* – застарілий великий комп'ютер, *dinosaur* – застарілий, великий комп'ютер, *retroware* – застаріла техніка, *tirediron* – застарілий пристрій, *toaster-toy* – застарілий маленький комп'ютер, *steampowerediron* – старий, але надійний пристрій [21, с. 41].

Сьогодні часто зустрічається неологізм *memewashed* - стан людини, коли вона переглянула мемів настільки багато, що її картина світу змінилася. *Instagram tax* - коли вартість предмета визначається тим, чи варто помістити його фото в інстаграм. *Game changer* - новий елемент, що

кардинально міняє ситуацію, як поява нового гравця впливає на хід гри і кінцевий результат. *Click itch* - постійне почуття необхідності розпочати клікати. *Narcissistick* - селф-палиця. *Flashpacking* - більш досконале в технологічному плані спорядження для походів, ніж *backpacking* [21, с. 42].

Високою частотністю характеризуються й інші поняття, які відносимо до сфери кібербезпеки. Наприкінці ХХ ст. у лінгвістиці з'являється поняття *cyberterrorism* – «кібертероризм». Це поняття в новому столітті було розширено, і тим самим було розширене значення лексеми *cyberterrorism*: спочатку воно позначало використання комп'ютерної техніки для терористичних актів, а сучасне тлумачення визначає його як навмисну, політично мотивовану атаку на інформаційні, комп'ютерні системи, програми і бази даних з метою їх руйнування або нанесення збитку мирним об'єктам і мешканцям. Практично повним синонімом слова *cyberterrorism* виступає і неологізм *cyber-sabotage*. До лексем означеної тематичної групи відносимо такі: *cyberspace, information security, information threats, state information policy, cyberspace; cybersecurity, cyber threat, protection of the information space, cyberdefense policy, computer networks* [21, с. 42].

Лексеми-номінації фінансової сфери. Довгий синонімічний ряд охоплює лексичні одиниці для позначення понять «торгівля» і «гроші»: *cybercommerce, cybertrade, cybershopping, e-commerce, d commerce, electroniccommerce, electronicshopping, e-shopping, Internetshopping, t-commerce, m-commerce, telesales, vcommerce*(електронна торгівля); *beenz, cybercash, cybercurrency, cybermoney, e-cash, digitalcash, e-gold, idollars, e-money, onlinebucks, flooz, virtualmoney*(«віртуальні гроші» для розрахунків через Інтернет») [21, с. 44].

Сучасний медіадискурс під впливом неологізмів може зазнавати різноманітних семантичних модифікацій і трансформацій: «Найцікавіше, що на виборах відіграє роль перформанс не лише самих кандидатів, тому маємо

*справу з медійною еквілібристикою на будь-який смак і в будь-якій формі та з Facebook-війнами». Перформанс – вистава, дійство, поєднання різних видів мистецтва. У цьому контексті лексема перфоманс має значно ширшу семантику, ніж українські відповідники, в результаті чого контекст трансформується із стилістично нейтрального в емотивно оцінний. Із цією ж метою автор вживає й неологізм *Facebook війни* замість більш узвичаєного *війни у Facebook* [44].*

Розвиток мережі інтернет викликав новий сплеск інтересу до розуміння та ролі поняття «мемів» у суспільстві як способу передачі культурної інформації. Уперше це слово вжив біолог Річард Докінз в 1976 р. у книзі «Егоїстичний ген». Будучи послідовним дарвіністом, він розширив закони еволюції також на культурні процеси, проте зробив це не механічно. Він вважає, що в культурі функціонують такі самі одиниці інформації, як і гени в живому організмі. Ці одиниці він назвав «меми» (в іншому перекладі «міми») – одиниці передачі культурної спадщини [7, с. 145].

Це слово сконструйоване від грецького кореня «мімезис», що означає «наслідування». На думку Докінза, уся культура (і не тільки мережева) складається із мемів, які поводять себе як живі істоти. Вони мають ті самі ознаки, які необхідні генам для їх успішного виживання: довговічність, плідючість та точність копіювання. Довговічність означає стійке існування протягом достатнього для укорінення серед більшості членів спільноти часу; при цьому час існування окремого мема не має значення, важливий лише час безперервної реплікації. Хоча різні реплікації мема можуть відрізнятися, це не означає, що суть мема змінюється. Меми виникають, поширюються, розмножуються, еволюціонують та гинуть так само, як і живі істоти. Водночас меметика (як і у випадку із віртуальною реальністю) поступово стала чи не виключно асоціюватися із середовищем комунікаційних соціальних мереж [7, с. 145].

Термін «мем» перейшов із суто культурної площини у світ інтернету. Меми, зазвичай – яскраві вияви бліп-культури: вони короткі, яскраві, не потребують тривалого осмислення. Автори мемів найчастіше невідомі, хоча інколи їх мимовільно створюють відомі люди.

Інтернет-мем (англ. Internet meme) – явище спонтанного розповсюдження певної інформації інтернетом усіма можливими способами (електронною поштою, в месенджерах, форумах, соціальних мережах, блогах тощо). Відповідно під словом «мем» стали розуміти закріплений, стійкий концепт, який безкінечно копіюється та повторюється. Різновидами інтернет-мемів, які зазвичай створюються і поширюються користувачами соціальних мереж якого є [7, с. 146]:

1. Зображення. Зображення використовується для ілюстрації емоцій, ставлення до людини, події чи явища. Це може бути малюнок, кадр з фільму (зазвичай невдалий), мультфільму, еспресивне фото тощо.

До мемів зображень можна віднести такі різновиди:

– демотиватор (демотиваційний постер) – зображення, що складається з картинки в рамці напису, що коментує її.

– фотожаба та «жаба» - графічна карикатура, шарж; сленгова назва різновиду фотомонтажу, переробки зображення за допомогою растрового або векторного графічного редактора із застосуванням спецефектів комп'ютерного дизайну. Рідше сленгове «жаба» використовується як вираз недовіри до змісту поста або коментаря, в тому числі не графічного, а текстового [7, с. 146].

Вираз «фотожаба» виник завдяки спотворенню назви графічного редактора Adobe Photoshop. При цьому є натяк на можливість комп'ютерної графіки для обробки зображень.

2. Фраза, або слово – *The moment when..., one doesn't simply...* тощо. Дуже популярним прикладом є меми фрази з пісень, гарним прикладом може стати пісня Alec Benjamin – *let me down slowly*, та строки з неї «*Could you find a way to let me down slowly?*». Ця пісня дуже популярна у Tik-tok, і анімації з нею в більшості жалібні, що навіть можна розплакатися.

3. Відео-файл: *Anonymous* – *мається на увазі не хакерська спільнота, а дітлахи, які вдягають маску анонімуса, та починають поводити себе дивно*. Також можна зустріти варіант, коли хлопчик вдягає маску на ковдру, і також записує відео.

4. Аудіо файл: *Floppa* – в нас його називають *ильона*, а насправді це великий каракал якого звать Гоша. Популярності він набрав у пісні «*Ось він справжній пельмень*». Незалежно де буде викладений запис, його побачать, він стане популярним і як можемо побачити навіть стати мемом.

5. Явища-меми: *Dance in the snow* – вальс під снігом. З'явилося це явище у кінці 2019 року, і тепер кожен рік, як святкування першого снігу. Виконується під пісню Sia – *snowman*.

Інтернет меми стали настільки популярними, що небайдужі користувачі, почали створювати цілі інтернет-енциклопедії, в яких зібрано багато різних мемів. Серед відомих мемо-педій є: *Encyclopædia Dramatica*, *Uncyclopedia*, *Lurkmore.com*; та серед українських варіантів: «Енциклопедія Драматика», «Файна Меморія» та «Енциклопедія».

Аналізуючи інтернет-меми, ми виявили, що конститутивними ознаками інтернет-мема можна назвати: невідповідність, гіперболізація, навмисне спотворення, абсурдна модель мовної картини, схильність до мовної гри у виборі лінгвістичних засобів, відображення міжкультурної спільності пресуппозицій комунікантів [7, с. 149].

У результаті своїх досліджень, Н. Марченко виділила дві групи інтернет-мемів: креолізованні меми (картинка + текст) і власне текстові меми [7, с. 149].

Креолізовані інтернет-меми мають смислову гомогенну систему, в якій виділяються різні структурні рівні – вербальний, візуальний (графічний, «картинка», акустичний та ін.) і музично-звуковий, які відіграють роль диспенсера мовного матеріалу в соціальній мережі [7, с. 149]. Саме креолізовані інтернет-меми в деяких випадках і є основою для створення впізнаваної фрази, яка стає згодом текстовим інтернет-мемом і легко цитується в співтоваристві соціальної мережі з нульовим ступенем креолізації.

У деякому сенсі, інтернет меми працюють як «надмова». Вони дають змогу представляти інформацію в максимально згорнутому виді, і часто навіть не потрібно використовувати вербальні засоби. У такому випадку співбесіднику надсилається картинка або мелодія, він сам починає шукати сенс, завдяки цьому розширюється комунікативний канал. Мем являє собою деякою мірою недосказаність, яка забезпечить включення індивідуального досвіду, який заповнює смислові лакуни.

Текстові меми, в свою чергу, можуть бути мотивовані креолізованим інтернет-мемом (текстовий мем «One does not simply...» – «не можна просто так взяти і...») і мати вільну етимологію – вільні тестові меми [7, с. 150].

В соціальних мережах наразі переважають креолізовані меми. Креолізація надає мему експресивності та вирізняється прихованою інформацією. Емоційна насиченість мемів – це майже головний чинник їхнього поширення. Особливі стани свідомості, які понад усе схильні до навіювання (гіпноз, аутогіпноз), пов'язані з підвищенням активності правої

півкулі мозку, відповідальної за емоції і, відповідно, із гальмуванням діяльності лівої півкулі, що відповідає за критичність і аналіз [7, с. 150].

Мем, який є, по суті, простим та виразним, відразу привертає увагу. У першу чергу увагу молоді, тобто найбільш чисельної і лабільної групи користувачів соціальних мереж, оскільки саме молодь активно випробовує все нове і користується всіма доступними засобами комунікації, у тому числі щоб привернути до себе увагу. Тому часто мему є відбитком молодіжної субкультури з її емоційною насиченістю. Така емоційна насиченість створюється у тому числі і неправильним використанням мови, зворотів, трактувань. Таким чином, що емоційнішим є мем, то легше ми його сприймаємо і маємо менш критичне ставлення до нього, що у свою чергу приводить до виражених ефектів навіювання. Цей факт пояснює нелогічність і нерациональність мемів, які часто не містять жодної корисної інформації [7, с. 152].

З іншого боку, підкреслена провокативність мему є чинником, що додатково стимулює спілкування. Оскільки він є часто порожнім і безформним, то відкриває широкі можливості для індивідуального наповнення його змістом і додаткового «витягнення» змісту. Наприклад, Advice Dog – собака на різнокольоровому променевому фоні, супроводжується двома часто не пов'язаними між собою написаними порадами. Явище трансформувалось в інтернет-мем з різними варіаціями. Може мати різноманітні варіанти як фону, так і зображення, і, звісно, тексту [7, с. 153].

Інтернет-мем є складним ментальним утворенням, що являє собою одиницю інформації, передану за допомогою мережі у вигляді вербальної форми (текст) і парамовної (зображення). Популяризація інтернет-мемів відбувається найчастіше в соціальних мережах, де вони і отримують статус мему та сленгового неологізма. Також, ми можемо зробити висновок, що

зростає кількість мемів, які мають у першу чергу інтернаціональний характер. Комунікативна роль інтернет мемів за рахунок їх інтернаціональності, безумовно, зростає. Нами виділено дві групи інтернетмемів: креолізовані меми і текстові меми. З погляду структурної організації виділено наступні текстові меми: меми-слова, меми-словосполучення, фразові меми. Проведений аналіз лексичних одиниць-мемів підтверджує важливий статус інтернет-мема як інтелектуального продукту колективної творчості інтернетспільноти, що містить спільно генеруючу ідею [7, с. 156].

Користувачі соціальних мереж, вже створили ряд неологізмів, які позначають якусь конкретну групу або підгрупу користувачів, чоловіків та жінок, курців та любителів випити тощо. На прикладі соціальної мережі Twitter можна виділити наступні групи та підгрупи:

До першої безпосередньо відносяться «користувачі соціальних мереж». Сюди входять такі терміни як: *tweeterer* – звичайний користувач Twitter; *tweetstealer* – людина, яка краде жарти і матеріали інших користувачів; *artwitt* – це художник, який малює в соцмережі Twitter за допомогою букв і символів.

До підгрупи «збірні назви користувачів» соціальної мережі Twitter відносяться лексичні одиниці *tweeple* або *tweople* (*tweet* + *people*) – це користувачі соцмережі Twitter, їх також називають *tweeps* (*tweet* + *peeps*); *twitsciples* (*Twitter* + *disciples*) – збірна назва старанних фоловерів (підписників) у соцмережі Twitter; *sweeple* – утворене від «*sweet twitter people*». Український еквівалент: «милі люди у соцмережі Twitter» [7, с. 163].

Підгрупа «твіттер-соціум». Тут трапляються такі неологізми, як *twitterverse* – світ соцмережі Twitter, паралельний фізичному світу, сама назва підкреслює його глобальність; *twibe* – перекладається як *твіттер-*

група за інтересами; *twitterhood* – онлайн-спільнота, де можна знайти різних експертів, друзів і нових людей для фоловінгу (підписки). *Twitosphere* – онлайн спільнота користувачів соціальної мережі Twitter (підмножинна блогосфері). *Twitterdom* – конкретний домен або простір твіттер-комунікації. Наприклад: “*In the twitterdom of gossip, Ann and Katie are queens*” [7, с. 164].

Варто виділити сленгові неологізми, що належать до підгрупи «друзі». У соціальній мережі «друзями» можуть бути як і знайомі у реальному житті люди, так і незнайомці, люди з інших міст і країн, з якими користувачеві цікаво підтримувати спілкування. «Друзі» є одним з ключових моментів в соціальних мережах. Можна навести такі приклади: *twiends* (*Twitter + friends*) – друзі в Twitter; *de-ghettofy* – видаляти з «друзів» у соціальних мережах тих, кого користувач вважає людьми не свого кола спілкування. *Twitrades* (*Twitter + comrades*), це ті люди, в Twitter, з якими користувач перебуває в близьких стосунках [7, с. 164].

Також існує малочисельна підгрупа, яка називається «типи жінок». Сюди можна віднести такий термін, як: *SNST* (*The Social Network Status Tease*) – легковажні дівчата, які постійно залишають на своїй сторінці в соціальній мережі неоднозначні, а часом і вульгарні коментарі і жарти, сподіваючись пригорнути увагу хлопців. *Twottie* (*Twitter + hottie*) – дуже гарна жінка в Twitter; *twitteryenta* (*twitter + yenta*) – це дівчата-пліткарки, які використовують Twitter для обговорення найдрібніших деталей свого життя; *twitter muse* – дівчина, яка є розумною та приємною онлайн особистістю і зазвичай ділиться корисною та цікавою інформацією з іншими користувачами; *twittermommy* – жінка, яка є поганою мамою в реальному житті, але намагається виглядати люблячою в соціальних мережах.

Нерідко у людей після тривалого користування соціальними мережами виникає «залежність», що і стало джерелом появи сленгових неологізмів. Психологи вже сьогодні говорять про твіттер-адикцію (*twitter-addiction*), тобто залежність від Twitter. Для опису людей, що відчують непереборний потяг до Twitter, використовують прикметник *twaddicted* (*Twitter + addicted*); іменник *tweetaholics* (*tweet + alcoholics*) – той, хто виявляє надмірний інтерес до соціальної мережі Twitter, *Facehooked* – люди, повністю "зациклені" на соціальній мережі Facebook. *Twitterphilia* – залежність, любов до соціальної мережі Twitter; *twitteria* – надмірне використання соціальної мережі Twitter: *He has made 7 tweets in the last 10 minutes. Someone has a bad case of twitteria* [7, с. 165].

Цікавим явищем мікроблогової соціальної мережі Twitter є «твіттер-мова». Наприклад: *twitterese* – мова, що використовується в написанні повідомлень в Twitter: *Your Twitterese is gibberish*. Для позначення мови використовуються такі терміни, як *twingo* (*Twitter + lingo*), або *tweetSpeak* (за аналогією з *netSpeak*). Існують навіть спеціальні електронні словники, для нових користувачів сервісу, один з найповніших називається *twictionary* (*Twitter + dictionary*), *twicabulary* (*Twitter + vocabulary*), а також *twossary* (*Twitter + glossary*) і *twesautus* (*Twitter + thesaurus*). Слово, спеціально створене для використання в Twitter називається *tweetword* (*tweet + word*). Термін, створений для даної соціальної мережі, називається *twerm* (*Twitter + term*), а неологізм – *tweologism* (*Twitter + neologism*). Помилка в правописі, помічена після того, як користувач надіслав повідомлення, називається *tweettypo* (*tweet + typo*) [7, с. 165].

Деякі люди навіть почали переносити своє «особисте життя» до соціальних мереж. Звідси маємо такі приклади, як: *twitterfat* – сім'я в твіттері; *cybertweet* – взаємний флірт з тим, з ким користувач не став розмовляти в реальному житті; *twitter widow(er)* – жінка або чоловік, які

«втратили» своє кохання через просиджування великої кількості часу у твіттері.

У мережевому сервісі Twitter можна знайти численні неологізмиповідомлення, що складають групу «типи повідомлень». Такі повідомлення користувачі називають *tweets*; *twiply* – це відповідь на повідомлення в Twitter. Невелике інформаційне повідомлення, передане через Twitter, називається *twinfo*; *mistweet* – сленговий неологізм, який означає твіт про відправлення якого користувач шкодує; повідомлення на політичну тему називається *politweet* (*political* + *tweet*); *astrotweet* – політичне повідомлення, відправлене в Twitter (або іншу соціальну мережу), написане досвідченими авторами, (які співпрацюють з політичними організаціями). Такі повідомлення раптово і неочікувано з'являються нібито спонтанні політичні висловлення пересічних громадян; повідомлення, що містить спам, називається *spreet* (*spat* + *tweet*); *DM* – скорочення від *Direct Message* (приватні повідомлення в Twitter); *IM* – скорочення від *Instant Message* (Миттєве повідомлення) [7, с. 167].

Появі неологізмів в інтернет просторі сприяє і соціальний рух, навіть не великої групи людей. Дуже гарним прикладом цього є меншинства, яких так багато у нашому сучасному світі. Таких людей багато, і ціль в них одна, відстояти свої права. Завдяки цьому також виникають нові слова.

Наприклад, фіміністський рух приніс нам купу нових слів, як наприклад: «*Body positive*» – людина, яка відійшла від норм, стандартів фігури, і приймає себе та інших такими, якими вони є. «*Skinny-shaming*» - критика того, хто від природи худий, вказування на це, або зауваження на основі їх ваги з наміром змусити їх відчувати сором за свої природні худорляві розміри.

Серед боротьби за расову рівність також можна знайти купу цікавих прикладів. *«Black Lives Matter»* - міжнародний антирасистський рух активістів, який називає своєю метою боротьбу проти насильства до темношкірого населення. Займається організацією акцій протесту, демонстрацій проти поліційного насильства та расової дискримінації в правовій системі США. Популярність цього руху почала стрімко зростати під час протестів після смерті Джорджа Флойда у двох тисячі двадцятому році. *«#SayHerName»* - це громадський рух, який прагне підвищити обізнаність чорношкірих жінок-жертв жорстокості поліції та насильства проти чорношкірих у *Сполучених Штатах* (існує у варіації *«#SayHisName»*).

Сучасна боротьба за расову рівність настільки ж популярна, як ЛГБТ. Із появою цієї спільноти, купа людей почали сумніватися у своїй статі. Чоловіки почали хотіти стати жінками, жінки навпаки, а хтось зовсім захотів бути динозавром за гендером. Саме тому, що люди почали вигадувати нові гендери для себе, ми маємо змогу побачити ще низку неологізмів. *Graygender* - термін, який описує людину, яка відчуває амбівалентність щодо гендерної ідентичності чи вираження, і не повністю ідентифікується з бінарним гендером, який є виключно чоловічим чи жіночим. *Pansexuality* - сексуальна орієнтація, що характеризується можливістю емоційного, романтичного (платонічного), еротичного (чуттєвого) або сексуального потягу до людей незалежно від їх гендерної ідентичності та біологічної статі.

COVID-19 теж відіграв значну роль у появі неологізмів. Ці часи, вплинули як на життя, так і свідомість людства – вони стали великим потрясінням. Тому цю тему не можна залишити без уваги, так як, саме завдяки появі цього вірусу ми маємо наступні неологізми: *«Doomscrolling»* – означає нав'язливий пошук новин в інтернеті, що засмучують; *«Super-spreader»* – слово, яке описує людину, що з високою долею вірогідності заражає оточуючих у порівнянні зі звичайною інфікованою особою;

«Coronasomnia» – слово, яке означає безсоння, від якого страждало багато людей під час пандемії; «Coronacut» – означає непрофесійну стрижку, що її робили люди один одному (або самі собі) в умовах пандемії та за неможливості скористатись послугами перукаря.

Розвиток гейм індустрії та кібер-спорту також робить свій величезний вклад у розвитку мови постійно поновлюючи її лексичний склад новими лексичними одиницями. *«Мідер» (англ. Mider) – гравець; який займає центральну лінію; «Лейт» (англ. Late) – коли аватар гравця; стає максимально ефективним та сильним; «Лайнінг» (англ. Lining) – стадія гри, коли гравці займають свої позиції до певного моменту гри; «Гамати»(англ. gate) – ґрати в будь-яку комп'ютерну гру; «Ганг» (англ. gang) – вбивство ворога всією командою; «Зерги»(англ. zerg) – велике скупчення людей чи підконтрольних гравцю юнітів; «Зерг раш»(англ. zerg rush) – блицкриг в ігровому світі; «Кулдаун»(англ. cooldown) – час перезарядження предмета чи заклинання.*

Не мало значущим у ролі виникнення неологізмів є реклама. Дійсно, багато сучасних сайтів чи додатків не можуть обійтися без рекламних інтеграцій. Стосується це в першу чергу грошей, адже майже всі сайти та додатки безкоштовні для звичайних користувачів. Але і серед платних варіантів нерідко можна зустріти велику кількість рекламних інтеграцій. Зроблено це не тільки з ціллю залучення нових користувачів до інших ресурсів, а й заробітку гарних коштів. Дослідження функціонування неологізмів у сучасних рекламних інтеграціях потребує більш детального вивчення.

Дослідження неологізмів в темі комп'ютерних інновацій показало, що їх виникнення обумовлено еволюцією комп'ютерної техніки, зміною поколінь комп'ютерів, що відбувалося впродовж десятків років. Розвиток комп'ютерних технологій і досі продовжує невпинно зростати, що року

оновлюючи вже існуючі технології до більш комфортніших та сучасних в плані потужності комплектуючих.

Спочатку нові терміни виникають та міцно закріплюються у колі фахівців, що мають справу з розробкою комп'ютерної техніки чи електроніки, а потім поступово входять до загального вжитку.

Реклама ж виступає як посередник між виробником та споживачем, роблячи актуальними нові лексеми у складі рекламного повідомлення. Завдяки цьому ми маємо змогу побачити нові лексичні одиниці в рекламних текстах товарів, наприклад: *Phablet – формфактор смартфонів з діагоналлю екрана від 5 до 6,9 дюймів з особливою рисою – можливістю здійснювати голосовий виклик. У самій рекламі можна побачити його застосування: ... Moto G4. The fourth generation Moto G is here. The Moto G4 is one of the best cheap phones you can buy right now and it just so turns out the latest Moto G handset is also a phablet (Motorola Moto G4).*

Gorilla Glass – захисне алюмосилікатне скло підвищеного захисту від ударів, новітня розробка компанії Corning – використовується в дисплеях мобільних пристроїв. Це нове поняття знайдено в англомовній рекламі смартфона Blackview: BV600s is equipped with the 5th level of the 3^d generation Corning Gorilla Glass, which allows the touch screen could be operated even when you wearing gloves (Blackview 6000S) [6, с. 73].

Smart Hub – фірмовий сервіс від компанії Samsung, передбачений у Smart TV для доступу і управління різними мультимедійними додатками. Компанія-виробник залучає зацікавлених покупців саме цим сервісом у рекламі на своєму сайті: First screen is a brand new addition to this year's Samsung Smart TVs. First Screen is he first thing you see as soon as you turn on your TV, or when you press the Smart Hub button on your remote...

Неологізми у сфері електроніки та комп'ютерної техніки можна поділити на такі семантичні групи:

1. Типи комп'ютерів: *Chromebook, All-in-One PC, laptop*.
2. Периферійні пристрої: *laser printer, web camera, laser mouse, LED-mouse*.
3. Програмне забезпечення: *Android, IOs, Firewall, Smart Hub, Multimedia Panel, Alexa*.
4. Пристрої з комп'ютерними технологіями: *smartphone, tablet, smart watch, smart tv*.
5. Спеціальні технології: *Gorilla Glass, NFC*.
6. Зовнішні пристрої зчитування та збереження інформації: *blu-ray player, USB Flash Drive, Token*.
7. Електронні гаджети: *iblazr, bluetooth selfie stick*.
8. Робота на комп'ютері: *web surfing, vlogging*.
9. Мобільний та інтернет зв'язок: *WiFi-hotspot, 4G*.

Під час дослідження, виявилось кілька моделей утворення неологізмів, серед яких найпоширенішим є спосіб складання – утворення складних слів способом з'єднання двох або кількох слів, основ чи коренів в одну лексичну одиницю. Складання частин неологізму може залежати від морфологічних, семантичних, графічних чинників. Наприклад, компанія Google дала назву різновиду нетбуку – *Chromebook*, який працює під управлінням операційної системи *Chrome OS*. Назву утворено складанням слів *Chrome* та частини терміна *netbook*.

Люди, які займаються рекламою використовують різні нові модні поняття, створюючи ефект новизни у рекламному повідомленні, як наприклад популярне слово *vlogging* – *користування відеоблогом*, вживання якого можна знайти у рекламних текстах: ... *Nexus 7 can be an excellent option for vlogging (Google Nexus 7 tablet)*.

Не всі нові поняття на початку їх функціонування зрозумілі для абсолютно всіх споживачів. Зараз не складно декодувати неологізм завдяки інтернету. Небайдужі до цієї проблеми дослідники-лінгвісти створили декілька корисних веб-сайтів, як наприклад: The Rice University Neologisms Database, Incompetech: Neologisms, LangMaker: Neologisms A-Z, Lexicoroeia: A Lexicon of Neologisms та інші, де можна знайти необхідну інформацію про неологізми.

2.2 Неологізми у засобах масової інформації

Це стосується не тільки соціальних мереж, новини, документальні відео тощо. Будь яка подія у країні не залишається без уваги журналістів. Вони друкують велику кількість статей подобою, щоб звичайна людина мала уяву про все що коїться у країні. Звідси і беремо велику кількість неологізмів, як наприклад «*Рашизм*»(англ. *Rashism*) – *це як фашизм, тільки з російської сторони*. Дивлячись на останні події в Україні появилася велика кількість неологізмів таких як «*Одноразові*» – *так російські військові називають гарматне м'ясо, тобто своїх же колег, які повинні піти на смерть замість більш кваліфікованих та професійних бійців*, «*Свино-собаки*» – *так українці називають російських солдатів*. Або, наприклад, «*Чмоня*», який вже став мемом, *російський солдат, який потрапив у полон із заправленою курткою у штанях*. І подібних прикладів велика кількість.

Найсвіжіші неологізми воєнної тематики: «Мордор» – так називають Російську Федерацію; «Бавовна» – вдала робота ЗСУ; внаслідок чого в РФ щось загорілося; «Йти за російським кораблем» – зазнавати поразки; «Орк» – російські військові, начебто орки з всесвіту Warcraft; «Затридні» – нереалістичні плани; «Аналогонет» – щось вигадане в Росії; «Кімити» – зберігати оптимізм; «Чорнобаїти» – наступати на одні й ті самі граблі; «Шойгувати» – вдавати, що все добре, коли це не так; «Мамкувати» – не виконувати простих дій для збереження життя; «Негативно народився» – помер (про російського солдата); «Бандеромобіль» – бойовий автомобіль ЗСУ (так назвали якусь тарантайку з кулеметом у російських ЗМІ); «Тракторні війська» – неочікувана дієва допомога; «За поребриком» – у Росії; «Наволонтерити» – знайти щось потрібне, навіть з-під землі.

Мова ЗМІ – це не тільки невичерпне джерело для дослідження та пошуків тенденцій у сучасній літературній мові, а і доказ її багатофункціональності, мірило її інтелектуалізації. Завдяки поширенню термінів із різних майже несуміжних галузей знань та їхню адаптацію в сучасному суспільстві неологізми у мові ЗМІ стали об'єктом дослідження у багатьох відомих роботах [15, с. 53].

За М.А. Жовтобрюхом, значення періодичних видань у розвитку лінгвістиці залежить від їх суспільної ролі. Розвиток ЗМІ невіддільний від економічного, політичного та культурного аспекту нашої дійсності. Виходячи з цього, поживлення суспільної рутини результативно відображається на розвитку мас-медіа [19, с. 20].

Функція неологізмів у мас-медіа, така ж як і в мові: вони дають назву новому явищу, події, предмета тощо. Загалом сучасні неологізми у ЗМІ є лексичними, проте нерідко можна зустріти і семантичні.

Часто семантичні неологізми знаходять вияв у метафоризації або метонімізації, звуженні або розширенні раніше відомого значення. Зазвичай метафоричні вирази вважаються природною частиною поетичного стилю, проте на сьогоднішній день «*they play an imminent role in the language of newspapers and magazines*» [21, с. 35].

Однією з важливих особливостей медійних текстів практично всіх жанрів є поєднання в них елементів повідомлення і впливу. Хоча головною функцією масової комунікації прийнято вважати передачу інформації, ця передача досить рідко буває повністю нейтральною, тобто абсолютно вільною від елементів впливу на аудиторію. У більшості випадків передача інформації супроводжується прямим або завуальованим виразом оцінки, мовними засобами та мовними прийомами, що спонукають аудиторію до певної реакції на передану інформацію, засобами привернення уваги до інформації або до точки зору, яка виражається у повідомленні [9, с. 52]. Кожен перекладач повинен вміти помічати і адекватно передавати співвідношення інформації та експресивних засобів тексту в його перекладі.

Основне завдання при перекладі тексту мови засобів масової інформації – донести до читача його зміст в самій ясній, звичній формі, тобто передати функцію мовного твору. Подібний текст відрізняє стилістична стриманість (і в вихідній мові, і в мові перекладу), що ріднить такі тексти різних мов. Окремі моменти підвищення емоційності (тону) можливі тут лише при передачі (найчастіше у формі непрямой мови) висловлювань будь-якого політичного діяча, при викладі будь-якої точки зору [9, с. 53].

Також слід звернути особливу увагу на передачу заголовку та безпосередньо на саму газетну структуру, яку зазвичай використовують у засобах масової інформації. Заголовки повинні зацікавити людину, яка зайшла подивитися новини, якщо заголовок не зацікавить людину, вона не перейде за посиланням, щоб прочитати новину.

Досить часто метафори використовуються в журнальних заголовках, що привертає увагу читача і спонукає його прочитати статтю. Відомо, що метафора заснована на порівнянні двох предметів або явищ на підставі будь-якої загальної ознаки [3, с. 158]. Наприклад, вираз «*tiger parents*» означає «*батьків-тигрів*», які штовхають і змушують своїх дітей досягати високого рівня успішності або успіху у позакласних заходах з високим статусом, таких як музика, з використанням авторитарних методів виховання. Цей вираз має негативний конотативний відтінок і несе в собі явний елемент несхвалення. Неологізм *downtime* у словнику неологізмів «Urban Dictionary» визначається як «*time when one is not working or active*» [21, с. 35].

Метонімія полягає в перенесенні назви з одного предмета або явища на інший на підставі суміжності [3, с. 160]. Наприклад, вираз «*sheepskin*» використовується в значенні «*дублянка*». Метонімія так само, як і метафора, може використовуватися для привернення уваги читача в заголовках і текстах ЗМІ.

Взагалі, можна виділити доперекладовий етап і етап власне перекладу заголовків. Перший включає в себе виявлення актуального змісту заголовка в зв'язку зі змістом тексту, визначення більш конкретної функціональної його спрямованості, ступеня і характеру його експресивності, ролі заголовка в організації тексту. Другий включає в себе якомога більш повну передачу або часткову компенсацію виявлених особливостей заголовка з урахуванням закономірностей оформлення назв аналогічних текстів в газетах і журналах, що виходять мовою перекладу. Заголовки підрозділяються на класифікуючі, інформуючі та інтригуючі [9, с. 53].

Класифікуючі заголовки співвідносять текст лише з певним типом текстів чи тематичної сферою, зазвичай це заголовки рубрик того чи іншого ЗМІ: *Chronik, Food & Drink* тощо.

Інформуючі повідомляють в згорнутому вигляді про суть події, формують основну думку тексту. Такі заголовки найбільш поширені: *Jones appointed England head coach*.

Інтригуючі привертають увагу читача неоднозначністю їх змісту, зазвичай вираженого в експресивній формі: *Paris attacks: Is Belgium Europe's favourite gun shop? The secret origin of COVID-19* [9, с. 53].

Якщо подивитися на контекст, то можна зрозуміти, що заголовки друкуються виходячи з контексту новини. Тож доцільно здійснювати переклад, тільки після ознайомлення із контекстом, адже можна легко помилитися.

Тепер зупинимося на структурі газетно-інформаційного повідомлення. Перш за все, слід звернути увагу на вступний абзац інформаційного повідомлення: зазвичай він містить резюме найбільш істотних або цікавих фактів, про які йдеться в повідомленні, за ним слідує детальний виклад матеріалу. Існувала традиція, згідно з якою вступний абзац повинен був складатися з одного речення, що відповідає на 6 питань: Хто? Коли? Де? Чому? Що? Як? Зараз це правило формується менш жорстко. Вступний абзац як і раніше повинен відповідати на ці питання, але не обов'язково на всі. При цьому інформація, що вводиться необов'язково повинна бути втиснута в одне речення [9, с. 54].

Головна структурна відмінність вступних абзаців в українській та англійській мові, стосується порядку слів. В українських повідомленнях на відмінну від англійських, джерело інформації вказують на самому початку речення. Тому при перекладі новин з англійської, слід виносити джерело повідомлення на перше місце.

Згідно з цим, формується трансформаційне правило (перестановки компонентів висловлювання): частина речення, яка вказує на джерело

інформації, при перекладі українською мовою переноситься до першої частини висловлювання.

Вступні абзаци будуються за принципом включення основної і найбільш важливої інформації в перше речення, і якщо воно складне – то в головне, а не в підрядне. Головне речення стоїть на першому місці.

При перекладі слід дотримуватися одного з важливих принципів побудови речення: спочатку головне, потім деталі. Згідно іншого важливого правила побудови інформаційного повідомлення, забороняється перенасичення вступного речення інформацією, можна зробити наступний суттєвий висновок для перекладу: якщо вступне речення містить надмірно великий обсяг інформації, доцільно використання розбивки, за допомогою якої інформація розподіляється між двома або кількома реченнями.

При цьому перше з них має містити найбільш важливі і суттєві компоненти переданої інформації. Зазначені вище особливості мають найбільш істотне значення для перекладу. У міру переходу до інших, менш жорстко структурованих матеріалами правила перекладу набувають більш гнучкий характер [9, с. 55].

Найбільш частотним видом лексем англійської мови, що репрезентується в новій лексиці англомовного медіадискурсу, є слова, пов'язані з соціальними стереотипами. Тобто неологізми що утворились на основі стереотипізації цитат, оскільки відображення явищ та процесів, які мають місце в сучасному соціумі, є потужним фактором, що впливає на поповнення лексичного складу англійської мови.

Загалом стереотип слід розуміти як певну структуру ментально-лінгвального комплексу, яка сформована інваріантною сукупністю валентних зв'язків, приписуваних даній одиниці і що репрезентують образ-уявлення феномена, що стоїть за даною одиницею, в національно-культурному

маркуванні образу-уявлення при певній передбачуваності спрямованих асоціативних зв'язків (векторів асоціацій) [21, с. 41].

Неологізми є засобом реалізації і складовою частиною лінгво гри, яка необхідна в текстах сучасних ЗМІ. Проаналізувавши їх, можна помітити, що не завжди новоутворення відіграють позитивну роль у сприйнятті тексту. Великим є ризик «засмітити» мову, зробити її примітивною. Тож, необхідно зазначити, що у випадках, коли неологізм (запозичення) має аналог в мові, що запозичує, то слід вживати його, ніж перевантажувати мову та ускладнювати розуміння тексту [19, с. 22].

Таке надмірне використання призводить до втрати зв'язків між автором і адресатом, що є актом мовної агресії як в міжособистісному, так і в масовому спілкуванні. Складності комунікації в даному контексті полягають у неможливості миттєвого зворотнього зв'язку. Незрозуміле для адресата слово можна уточнити при безпосередній комунікації поставивши запитання, то при масової - адресат позбавляється цієї нагоди і змушений сумніватись або у власній мовній компетенції, або в компетенції адресата.

Щоб уникнути перенасичення української мови іншомовною лексикою, спостерігаємо намагання українців створити й послуговуватися українськими відповідниками іншомовних неологізмів: *барбершоп* – *голярня*, *ріелтор* – *нерухомець*, *рекрутер* – *наймар*, *тьютор* – *наставник*, *меню* – *стравопис*, *ейчар* – *кадровик*, *фрілансер* – *вільнонайманець*, *лайк* – *вподобайка*, *дайвер* – *пірнальник*, *гейм-девелопер* – *розробник ігор*, *копірайтер* – *гаслотворець*, *краудфандинг* – *спільнокошт*, *репортер* – *новинар*, *мерчендайзер* – *товарознавець* тощо [24, с. 147].

Однак такі спроби не завжди вдалі, бо зазвичай не зовсім точно відображають семантику запозичення. Наприклад, *копірайтер* (англ. *copywriter* – від *copy* – примірник і *writer* – письменник) – *фахівець із*

написання рекламних та презентаційних текстів, а не лише гаслотворець. Лексему *новинар* запропоновано використовувати для позначення трьох номенів: *репортер*, *журналіст* та *нюзмейкер*, а це не відображає суті названих понять.

Мовна практика засобів масової інформації найбільш чутлива до продукування лексичних інновацій. На думку О. Стишова, «мова українських мас-медіа віддзеркалює стан сучасної літературної мови, відбиваючи її багатofункціональність, ступінь інтелектуалізації, оновлення і стилістичне перегрупування словника» [24, с. 148].

Аналіз фактичного матеріалу дозволив виокремити декілька основних стилістичних функцій неологізмів у сучасних українських ЗМІ:

1. Номінативно-експресивну – автор, називаючи нове поняття, транслює власне ставлення, моделюючи в такий спосіб рецепцію: «Опонентам нинішнього президента просто зручно розібрати розслідування на меми, щоб вдало використовувати їх у своїх кампаніях»). Дуже популярними у медіа-контенті є різноманітні запозичення з інтернет-простору, де значення нового слова має ще й символічний характер, містить візуалізацію, справляючи відповідне враження на реципієнта: «Єдина відмінність у тому, що тільки кандидати мають звітувати про свої статки, і це новий привід для фейспалму». Фейспалм (від англ. *face*–обличчя, *palm* – долоня) – ляск по чолю, популярний онлайн-вираз у вигляді фізичного жесту «обличчя, закрите однією рукою». В інтернет-обговореннях використовують для вираження безнадійності спілкування, а також у відповідь на помилкову інформацію. Особливою експресією характеризуються також лексеми, вжиті в лапках: «Вони є, але „іхтамнет».

2. Емотивно-оцінну – адресант за допомогою неологізму передає свої емоції та ставлення до повідомлюваного, нав'язуючи в такий спосіб власне

сприймання реципієнтові: *«Як визначити перед вами психотерапевт чи психогвалтівник?»*. Емотивно-оцінну функцію виконують різноманітні неологізми словосполучення, які фактично є перифразами: *токсичний альянс, неконтрольована територія, сіра зона, зона ООС*.

3. Субститивну – заміна доречного в певному контексті й наявного в українській мові слова неологізмом іншомовного походження з метою увиразнення мовлення та впливу на читача: *«Час вибрано вдало, і меседж цілком зрозумілий»* [24, с. 148].

4. Характерологічну функцію виконують неологізми, які характеризують явища, осіб, сюди ж зараховуємо неологізми прикладкового типу (кандидат-шоумен, військовослужбовці-жінки, блогер-неоподатківець тощо): *«Дуже добре, що сьогодні для військовослужбовців-контрактників по всій країні будують сучасні комфортабельні гуртожитки»*. Цікавими, але поодинокими є неологізми-фемінітиви, які дедалі частіше потрапляють на шпальти друкованих ЗМІ: *«Саме через цей пігмент і з'являються веснянки, – пояснює лікарка-дерматологиня»* [24, с. 149].

5. Інтегративну, коли неологізм є питомою складовою контексту, інтегрує цей контекст у семантичну єдність, належить до безеквівалентної лексики і може бути замінений лише описово: *«Стартап з українським корінням залучив 8,4 мільйона доларів»*. *«Профілактика джетлегу, їжа в літаку та ще 5 лайфхаків, які допоможуть легше подорожувати»*. *Джетлег* (англ. *jetlag*) – десинхронізації біологічних ритмів внаслідок швидкого перетину декількох часових поясів (наприклад, на літаку). *Лайфхак* (від англ. *lifehacking*) – корисна порада).

6. Соціально-комунікативну, в якій неологічна лексика є способом комунікації з певною соціальною групою людей або ж наявна екстраполяція нових слів певної соціальної групи на широкий загальний. Так, наприклад, деякі

військові професіоналізми стали нормою в сучасних українських ЗМІ: зеленка, оборонка, передок, дашка (кулемет ДШК): *«Чи здатна українська оборона виробляти цілком нову техніку, а не тільки переробляти й модернізувати стару радянську?»* [24, с. 149].

Стилістичні функції неологізмів у сучасних українських ЗМІ безпосередньо залежать від авторських, журналістських настанов. В одному контексті може вживатися декілька неологізмів, реалізуючи не одну стилістичну функцію, наприклад, інтегративну та характерологічну: *«Жодні праймериз, такі популярні нині серед партій-новотворів, жодні вливання свіжої крові, напряму чи в обхід, цьому не здатні зарадити»* [44].

ЗМІ тиражують неологізми, у результаті чого нова лексика швидко поширюється, на її основі з'являються похідні утворення: *«Порошенко пожалівся, що його тролять через телемедицину в селі»*; *«Хайп для Мураєва. Просто прибуло б «маскі-шоу» на всі його підприємства»*; *«Чалий: Пранкери намагаються дискредитувати Україну в США»*; *«Через хейтерство і образи ми можемо втратити країну»* [24, с. 150].

Функціонування та засвоєння неологізмів напряму залежить від апробації суспільної практики. Суспільство обирає, чи існує потреба в такому позначенні понять і чи має слово синонімічні відповідники у словниковому складі мови.

Цікаве з цього погляду функціонування лексеми *колаборація* в сучасних українських ЗМІ: у «Словнику української мови» та «Великому тлумачному словнику української мови» взагалі відсутня ця лексема, є лише слова *колабораціоніст* та *колабораціонізм*: *Колабораціонізм – зрадницьке співробітництво з фашистськими загарбниками в окупованих ними країнах під час Другої світової війни. У словнику іншомовних слів зафіксовано такі значення слова «колабораціоніст» (від фр. *collaboration* – співробітництво):*

1) людина, яка під час Другої світової війни співпрацювала з фашистськими загарбниками; 2) перен. зрадник, запроданець. У сучасних ЗМІ слово *колаборація* вживають здебільшого зі значенням «зрада національних інтересів»: *«Це проросійська політична позиція. Фактично – колаборація»*. Однак розвинулося й інше значення – *«творча співпраця для реалізації певного проекту в галузі економіки, науки, культури, мистецтва»*: *«Колаборація Google і Міносвіти: що вийшло?»*. Такі слововживання збагачують словник української мови, створюють передумови для нарощування стилістичних та семантичних відтінків [24, с. 150].

Питомо українські лексичні інновації мають переважно okazіональний характер і зазвичай утворені суфіксальним, префіксальносуфіксальним способом (*медведчуківці, майданівці*), шляхом словоскладання в поєднанні з лексемою іншомовного походження (*вірусубивця, комп'ютери-пророки, заробітчани-майданарбайтери*). Більш уживаними є різноманітні скорочення слів (*нацвідбір, соцпакет, постпродакшн*), а також неологізми, утворені в результаті контамінації: *промоція - промоушн + акція; кучмономіка - Кучма + економіка; пороходоти - Порошенко + бот*.

Зрозуміти семантику індивідуально-авторського неологізму часто можна лише в контексті: *«...усе, що нині докучає українцям, – природний наслідок політичного кучмізму й неподоланої «кучмономіки» замість нормального народного господарства»*. Ідентифікація нового слова в комунікативних процесах здійснюється носієм мови з урахуванням усталених мовних та соціокультурних еталонів, сформованих у процесі життя в конкретному суспільстві [24, с. 150].

Деякі слова, суть яких ми вже знаємо багато років, можуть набувати нового сенсу, як, наприклад: *«Патрон» - куля для автомату чи гвинтівки, але це ще і ім'я собаки сапера, яка виконуючи свою роботу стала дуже відомою не тільки в Україні, а і в усьому світі*.

Значно менш частотні семантичні неологізми: *хмара* (інтернет ресурс, який дозволяє закачувати й використовувати інформацію на віддалених серверах), *глюкоза* (програма із великою кількістю помилок), *хом'як* (домашня веб-сторінка). Іноді виникнення і значення семантичного неологізму тісно пов'язане із менталітетом та суспільними реаліями: «Інше питання – знахабнілі мажори, яким насправді байдуже, на чому заробляти». Такі лексичні інновації зрозумілі винятково в контексті, вони не мають відповідників у інших мовах, тому їх складно перекласти [24, с. 151].

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто поняття неологізм, види неологізмів та функціонування неологізмів у сучасних медіа та інтернет ресурсах.

З'ясувалося, що неологізми з'явилися три століття тому, і досі їх кількість продовжує невпинно зростати, а активність їх використання продовжує збільшуватися. Адже мова повинна розвиватися та не стояти на місці, саме завдяки неологізмами, ми маємо змогу витіснити застарілі слова та оновлювати наші особисті словники.

Через велику кількість неологізмів та неможливості їх фіксувати у повному обсязі, з'явилися такі науки, як неологія та неографія.

Виявилось, що неологізми мають свої види, наприклад – телескопія або контамінація. Телескопічні утворення з'явилися два століття тому, і почали досить часто використовуватися у сучасному світі. Також у словникаї фіксуються вони доволі рідко.

За структурними типами, телескопізми поділяються на аглютинацію та міжслівне накладання. В одному випадку ми беремо першу основу і складаємо її з іншою, або складаємо першу частину першого слова з основою другого тощо. А у другому ми зіставляємо обидва слова із збереженням їх повної форми.

Мотивацією використання прийому контамінації виступає зменшення об'єму вихідного тексту та економія зусиль. Це допомагає викласти великий обсяг матеріалу у стислій формі, що сприяє кращому засвоєнню великих обсягів інформації.

Найактивнішим користувачем неологізмів виступає молодь, але зараз, навіть дорослі люди почали оновлювати свій, інколи навіть застарілий, внутрішній словник.

Поповнення словника неологізмами дає не тільки потужний поштовх у подальший розвиток, а ще допомагає витіснити застарілі слова. Адже

суспільство постійно розвивається, і на ряду з ним розвивається і мова. Мови які не мають розвитку зазвичай стають мертвими, або стають більш локальними.

Серед способів перекладу неологізмів можна визначити такі: транслітерація або транскрибування, калька, описовий спосіб, пряме включення та приблизний переклад. Усі ці способи допомагають перекладачу правильно перекласти неологізм, який він бачить вперше. Перед усім треба дивитися на контекст, адже сенс деяких неологізмів можна зрозуміти лише подивившись на слово у контексті.

Перекладач повинен мати змогу донести сутність до слухача і саме в цьому йому допомагають неологізми. Перекладач повинен бути розвинен у багатьох напрямках, та інколи перевіряти словники неологізмів, щоб бути спроможним правильно перекласти речення і неологізм зокрема.

Неологізм може мати різноманітні функції, а саме: скорочення звукового ланцюга, десигнації понять, мовної гри, сугестивну, моделюючу та кумулятивну функції.

Таким чином, ми виявили, що переклад неологізмів є досить складним і щоб правильно їх перекладати треба підготовка та практика. Але і тут на допомогу приходять словники неологізмів та способи їх перекладу, які створенні задля допомоги перекладачу. Зокрема вони демонструють нам розвиток не тільки мови, а й усього світу.

Стрімкий розвиток технологій, поява інтернету, дали потужний поштовх у розвиток мови. Адже зараз, новоутворенні лексеми виникають саме в мережі інтернет.

Завдяки лінгвістам ми маємо змогу, без особових проблем знаходити значення тих неологізмів, які нам потрібно, а без цього ми мали би купу витраченого часу, переглядаючи черговий словник давнини. Як і застарілі слова, паперові словники відійшли на другий план, зараз все що потрібно перекладачу знаходиться вдома.

Неологізми в інтернеті функціонують майже усюди, будь то соціальна мережа чи звичайний сайт для перегляду фільмів. Досить багато їх знаходиться в рекламі, адже треба конкурувати з іншими виробниками, тому і додають неологізми задля ефекту поновлення та зацікавлення потенційних покупців.

Також слід звернути уваги на розвиток гейм індустрії, адже саме на це сучасна молодь і рівняється. Адже нерідко саме такі люди і вигадують мимовільно якісь нові слова, які підхоплюють фанати.

Представити сучасне життя без інтернету досить важко. Адже завдяки інтернету і продовжується сучасний розвиток людства. Раніше люди все фіксували на паперах, а зараз на будь-якому сайті. Інтернет зробив життя зручнішим, як для людей, так і для пошуку та фіксування неологічних одиниць в мові. Без розвитку людства – не буде розвитку і мови.

Я, Мартиненко Ігор Едуардович, своїм підписом засвідчую, що моя кваліфікаційна робота «Функціонування неологізмів у сучасних медіа та інтернет ресурсах» виконана з дотриманням усіх вимог до наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань, самостійно та індивідуально. Під час написання роботи я дотримувався принципів академічної доброчесності та несу відповідальність за порушення загальноприйнятих правил цитування.

Підпис

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бортничук Е. Н., Василенко И. В., Пастушенко Л. П. Словообразование в современном английском языке : учеб. пособие для ин-тов и фак. иностр. яз. Москва : Вища школа, 1988. 175 с.
2. Виноградов В.С. Введение в переводоведение (общие и лексические вопросы). Москва: Изд-во Ин-та общ. средн. образования РАО, 2010. 180-224 с.
3. Воробьёва И. А. Понятие «неологизм», классификация неологизмов в английском языке / И.А. Воробьёва // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2019. – № 3(101). – С. 158-167.
4. Голуб О.М. Структура та семантика римованого сленгу в сучасній англійській мові. Теоретические и прикладные проблемы русской филологии. Славянск: СГПУ, 2010. Вып. XIX. С. 80.
5. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові / Т. Данкевич // Мова і культура. – 2014. – Вип. 17, т. 3. – С. 72.
6. Дереха С. В., "Особенности функционирования неологизмов в англоязычной рекламе", Кременчужский национальный университет имени Михаила Остроградского, 2017. с. 73
7. Дзюбіна О. І., Помірко Р. С., "СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА ТА ПРАГМАТИКА СЛЕНГОВИХ НЕОЛОГІЗМІВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ TWITTER ТА FACEBOOK", Львів – 2016. с. 145 – 167
8. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів / Н. Драбов // Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 13, 2015. – С. 180.
9. Драченко С.Ю, 035 Філологія, дипломна робота з теми "Специфіка перекладу неологізмів у мові засобів масової інформації (на матеріалі англійської та німецької мов)", Дніпро, 2018. с. 52-55

10. Заботкина В.И. Новая лексика современного английского языка. Веб-сайт URL: <http://www.balinagroup.com/download/zabotnkina.pdf> (дата звернення 15.08.2021).
11. Зацний Ю.А. Основи неології та практики перекладу неологізмів. Рекомендовано міністерством освіти і науки України як навчальний посібник Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2013. С. 37.
12. Каптюрова В.В. Сленг соціальних мереж та мікроблогів. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. К. : Логос, 2012. С. 134–140.
13. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови / І. Козаченко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. – 2014. – № 25. Том 2. – С. 166-168.
14. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) / В.Н. Комиссаров. – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
15. Кравчук Л. В. Мова мас-медіа як основне джерело збагачення новотворами загальномовного словника Л. В. Кравчук // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. Сер. : Історична та філологічна. – 2013. – Вип. 10. – С. 53.
16. Куш Е.О. Англійські політичні неологізми як перекладацька проблема / Е.О. Куш // Проблеми семантики слова, речення та тексту: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, Київ. нац. лінгв. ун-т / Вип. 25 / відп. ред. Н.М. Корбозерова. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2010. – С. 220-228.
17. Лаврова Н.А. Контаминация в современном английском языке : a fait accompli. Москва : Прометей, 2012. 222 с.
18. Медвідь О. М., Петухова А. Є., Вашист К. М. Телескопія як спосіб утворення неологізмів (на матеріали сучасних англомовних онлайн-видань ЗМІ). Суми : СумДУ, 2016. С.40-43.
19. Мельникова М. І., 035 “Філологія”, "СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНИХ АНГЛОМОВНИХ МЕДІАТЕКСТАХ (НА МАТЕРІАЛІ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ)", Київ, 2021. с. 20-22

20. Моисеев М. В. Этнорегиональные языковые и дискурсивные стереотипы в английской лингвокультуре / М. В. Моисеев // Омский научный вестник. – 2015.– № 5 (142). – С. 31.
21. Наливайко В. Г., Волощук І. П., 035 Філологія, Магістерська дисертація «Лексичні інновації та сленг в англomовному медійному дискурсі», Київ, 2020. С. 13-100.
22. Намитокова Р.Ю. Авторские неологизмы: словообразовательный аспект. Ростов: РИД, 2015. 160 с.
23. Освіта та самоосвіта, “Неологізми у сучасному медіа тексті” інтернет ресурс URL: <https://referatss.com.ua/work/neologizmi-u-suchasnomu-media-teksti/>
24. Підкамінна Л., "ЛІНГВОСТИЛІСТИКА НЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ", Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, Київ, Україна, 2019. С. 147-151.
25. Погоріла А., Тимчук О.ДДПУ ім І. Франка. «Young Scientist». № 3.1 (55.1). March, 2018. С. 143-145.
26. Провозьон А. В., Сергеева О. В., 035 Філологія, Дипломна робота «Неологізми в соціальних мережах: лінгвоперекладацький аспект», Хмельницький, 2021. С 16 – 28.
27. Шутова М.О. Неологізми в сучасній англійській мові. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2010. Вип. 21. С. 49.
28. Ярмашевич М. А. Телескопия как модель осложненного усечения. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/teleskopiya-kak-model-oslozhnennogo-usecheniya>
29. Algeo J. Blends : A structural and systematic view. American Speech, 1977. № 52. pp.47-54.
30. Cabre M. T. Terminology: theory, methods and applications. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2016. 248 p.
31. Coleman J. The Life of Slang. Oxford: Oxford University Press, 2012. 368 p.

32. Herring S. Computer-Mediated Conversation: Introduction and Overview Language @ Internet. 2011. Vol. 8. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2011/Herring>. (Дата звернення: 11.04.2014).
33. Panov M. V. Trudy po obshchemu yazykoznaniiu i russkomu yazyku. V 2-kh tt. Works on general linguistics and Russian language. In 2 vols. Moscow : Yazyki slavyan. kul'tury, 2007. 216 p.
34. Renner V., Maniez F., Arnaud P. Introduction : A bird's-eye view of lexical blending. 2013. 11 p. URL: http://www.academia.edu/13134800/Introduction_A_bird_s_ey_view_of_lexical_b_lending
35. Shchepin A.G. O leksicheskoy kontaminatsii (On lexical blending). *Russkaya rech*, 1978. № 5, 66 p.
36. Skovorodnikov A.P. Kontaminatsiya slovoobrazovatel'naya (Word formative Blending). In : Ivanov, L.Yu. (ed.) Kul'tura russkoy rechi : Entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik. Moscow : Flinta : Nauka. 272 p.
37. Yanko-Trinitskaya, N.A. Mezhduslovnnoe nalozhenie. In: *Razvitie sovremennogo russkogo yazyka. Slovoobrazovanie. Chlenimost'*. Moscow: Nauka. 258 с.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

38. Вікіпедія. Вільная енциклопедія. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D0%B7%D0%BC>
39. Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Сер.: іноземні мови. 2014. № 22. С. 78–84.
40. Вісник ТНПУ ім В. Гнатюка. Сер.: філологія. 2018 № 33 том 2. С. 38-39.
41. Електронне джерело. URL: <http://www.studenglish.ru/index.php/2012-07-30-10-14-11>.

42. Контаминация, Часть 2. *Основные разновидности контаминации*. Вестн. Том., гос. ун-та : Филология, 2016. № 1 (39). С. 6-8.
43. Лаврова Н. А. Контаминация: все уже сказано? (О некоторых возможных перспективах исследования). *LINGUA MOBILIS* : Научный журнал, Челябинский государственный университет. Челябинск, 2014. № 2(48).
44. Український тиждень, № 9 (589), 1–6 березня 2019 року.
45. AbbyLingvox5 Professional. Электронный словарь. Abbyy Software, 2011. CDROM.