

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ФІЛОЛОГІЇ ТА ПЕРЕКЛАДУ

Кваліфікаційна робота за ОС «Магістр»

на тему:

**«ТИПОЛОГІЗАЦІЯ СЛОВОТВІРНИХ ПАТЕРНІВ ІННОВАЦІЙНОЇ
ЛЕКСИКИ ТА ЇЇ ПЕРЕКЛАДНІСТЬ В АНГЛОМОВНОМУ
МАСМЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ»**

Студентки групи ФП 2121
Економіко-гуманітарного факультету
Спеціальність 035 Філологія
Спеціалізація 035.041 Германські мови
та літератури (переклад включно),
перша – англійська
Косогор Ольги Вікторівни

До захисту

«9» грудня 2022 р.

Завідувач кафедри

Оласов проф. Власова Т. І.

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доцент

Безруков А. В.

Національна шкала

Кількість балів

Оцінка ЄКТС

Дніпро – 2022

Український державний університет науки і технологій
Кафедра філології та перекладу

Затверджую:

Завідувач кафедри філології та перекладу

(підпис)
д-р філос.н., проф. Власова Т.І.

"5" 09 2022 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну магістерську роботу

студента(ки) П курсу ФП2121 групи факультету ЕГ УДУНТУ

спеціальності 035 Філологія

(ПІБ студента)

Тема роботи

Типологізація словотвірних патернів інноваційної лексики та її перекладність в англomовному масмедійному дискурсі

Науковий керівник канд. філол. наук, доц. Безруков Андрій Вікторович

Дата видачі завдання

Графік виконання магістерської кваліфікаційної роботи

№ з/п	Найменування частин і план магістерської кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Відмітка про виконання (підписи)
1.	Аналіз наукових джерел і написання теоретико-методологічної частини магістерської кваліфікаційної роботи (Розділ 1)	Вересень-жовтень	<i>(підпис)</i>
2.	Аналіз мовних явищ, що досліджуються, і написання теоретико-аналітичної частини магістерської роботи (Розділ 2)	Жовтень	<i>(підпис)</i>
3.	Проведення аналізу досліджуваного мовного матеріалу і написання практичної частини магістерської роботи (Розділ 3)	Жовтень-листопад	<i>(підпис)</i>
4.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної магістерської кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Листопад	<i>(підпис)</i>
5.	Попередній захист магістерської кваліфікаційної роботи і подання завершеної магістерської кваліфікаційної роботи на кафедру	Грудень	<i>(підпис)</i>
6.	Оформлення документації і підготовка презентації до захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Грудень	<i>(підпис)</i>
7.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	Грудень	<i>(підпис)</i>

Науковий керівник

Студент

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
UKRAINIAN STATE UNIVERSITY OF SCIENCE AND TECHNOLOGIES
DEPARTMENT OF PHILOLOGY AND TRANSLATION

Master's Degree Diploma Paper

***TPOLOGY OF THE WORD-BUILDING PATTERNS OF THE NEW
LEXICAL ITEMS AND THEIR TRANSLATABILITY IN ENGLISH MASS
MEDIA DISCOURSE***

Group PT 2021

Faculty of Economics and Humanities

Speciality 035 Philology

Specialization 035.041 Germanic

Languages and Literatures (Translation
Included), Major Language – English

Olha Kosohor

Research supervisor:

Candidate of Philological Sciences,

Associate Professor

Andrii Bezrukov

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. РЕАКТУАЛІЗАЦІЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО СТУДІЮВАННЯ СЛОВОТВОРУ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ	9
1.1. Словотворення в аспекті реконструювання мовної дійсності: принципи і види	9
1.2. Неологічні одиниці у діалектичному вимірі мови: дефініції, ознаки, типи	23
1.3. Перманентна неологізація як механізм оновлення словникового складу	30
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. МАСМЕДІЙНИЙ ДИСКУРС У ПРОЦЕСАХ НЕОЛОГІЗАЦІЇ ЛЕКСИЧНОЇ СИСТЕМИ МОВИ	37
2.1. Особливості масмедійного дискурсу у контексті масової комунікації	37
2.2. Медіатекст як базова категорія медіалінгвістики	42
2.3. Масмедіа як джерело лексичних інновацій: прагматична роль неологізмів у медіатексті	47
Висновки до розділу 2	52
РОЗДІЛ 3. ТИПОЛОГІЯ МОДЕЛЕЙ СЛОВОТВОРЕННЯ НЕОЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІЙНИХ ДЖЕРЕЛАХ І ПРОБЛЕМИ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ	54
3.1. Семантична характеристика лексичних новоутворень масмедійного простору	55
3.2. Словотвірні патерни інноваційної лексики у дискурсивному полі масмедіа	60
3.3. Специфіка перекладу українською мовою англійськомовних неологізмів у медіатекстах	76
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84
ДОДАТКИ	93

ВСТУП

Актуалізація дослідницьких студій з широкого кола питань, що стосуються неологізмів, проблем їх виникнення і побудови, в останні десятиліття у лінгвістиці свідчить про активний пошук нових підходів і стратегій до вивчення і систематизації лексичної системи мови. Особливо актуальними ці процеси виявляються в англійській мові, де нове слово з'являється кожні 98 хвилин (The Language Global Monitor).

Виникнення неолексики є своєрідним механізмом пристосування мови до нових реалій повсякденного життя і є необхідним елементом подальшого функціонування мови як засобу комунікації та взаєморозуміння. Оновлення словникового складу є безперервним процесом, який пов'язаний із змінами у різних галузях: техніці, науці, політиці, медицині, спорті, економіці, культурі тощо. Уся ця лексика так чи інакше відображається у масмедіа, що є одним із найрепрезентативніших джерел неологізмів.

Вивчення взаємодії між процесом утворення нових слів та їх використанням у конкретному комунікативному акті у межах сучасної антропоцентричної парадигми визначає один із наукових векторів представленої роботи. З цим пов'язана **актуальність** дослідження, оскільки зростає інтерес до вивчення мови з точки зору її функцій. Дослідження свідчить про те, що побудова та вживання нових слів пов'язані з комунікативною метою конкретного тексту та специфікою їх використання. Функції цих слів у «комунікативному акті» залежать від цілей і намірів комунікантів. З цього випливає інший ключовий ракурс презентованої розвідки, який стосується упорядкування словотвірних патернів неолексики у масмедійному дискурсі та способів її перекладу українською мовою. Саме типологізація моделей словотворення нових слів, а також визначення найпродуктивніших з них, може стати основою для переосмислення внутрішніх механізмів виникнення й функціонування

неологізмів, які у роботі постають не пасивним мовним явищем, а цілком активним, комунікативним. Актуальність роботи засвідчується і самим дослідницьким матеріалом, якими є найновіші одиниці мови.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Робота виконана на кафедрі філології та перекладу Українського державного університету науки і технологій у межах науково-дослідної теми «Теорія та методологія гуманітарних досліджень в умовах соціокультурних трансформацій початку XXI ст.» (№ держ. реєстрації 0117U006917).

Мета дослідження полягає у розкритті специфіки функціонування неологічних одиниць в англійськомовному масмедійному дискурсі та визначенні найпродуктивніших типологічних патернів їх виникнення, а також способів відтворення українською мовою. Досягнення зазначеної мети зумовило постановку і розв'язання таких **завдань**:

- ◆ реактуалізувати теоретико-методологічні засади студіювання неолексики і способів її утворення в англійській мові;
- ◆ експлікувати роль масмедійних текстів у процесах неологізації лексичної системи мови;
- ◆ виокремити ключові словотвірні патерни неологізмів в англійськомовних масмедійних джерелах;
- ◆ визначити найбільш і найменш продуктивні моделі словотворення морфологічних неологічних одиниць у масмедіа;
- ◆ окреслити основні способи і пройми перекладу англійськомовних масмедійних неологізмів українською мовою.

Об'єктом дослідження постає неолексика, вилучена з медіатекстів, **предметом** — типологічна характеристика словотвірних патернів морфологічних неологізмів у масмедійному дискурсі.

Методи дослідження: описовий, типологічний, кількісно-статистичний, емпіричний, структурно-функціональний, перекладацький аналіз.

Питанням словотворення, зокрема неолексики, в англійській мові присвячений великий масив наукових праць вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, що і формують **теоретико-методологічну основу** дослідження, зокрема з опертям на ідеї Ю. Зацного [8; 9; 10], Ю. Макаренко [18], М. Полюжина [25], V. Adams [35], A. Baker [36], L. Bauer [38; 39], D. Clayton [46], C. Cook [48], H. Jackson [55], D. Kerremans [56], I. Plag [69] та ін.

Джерельна база дослідження сформована англійськомовними (британськими і американськими) масмедійними текстами – онлайн версіями різних типів видань (журнали, газети, інтернет-публікації тощо) загальнополітичної, наукової, науково-популярної й соціальної проблематики за період 2002–2022 рр.

Наукова новизна випливає з ідеї дослідження функціонально-комунікативного аспекту й текстотвірного потенціалу неолексики масмедійного дискурсу, а також з уявлення про неологізм як специфічний елемент лексичної системи англійської мови, що може слугувати своєрідною матрицею під час відтворення українською мовою. Ключовим у цьому процесі постає встановлення словотвірної моделі відповідного неологізму (групи неологізмів), знаючи яку можна провести певні паралелі зі вже відомими лексичними одиницями для здійснення адекватного перекладу. Елементом наукової новизни також постає залучення нових недосліджених джерел ілюстративного матеріалу, а також виокремлення найновіших лексичних одиниць, що формують зміст масмедійного дискурсу.

Теоретична цінність роботи полягає в уточненні поняття неологічної одиниці мови в аспекті її функціонування у комунікативному

полі текстів масмедіа, а також визначенні лексико-стилістичних та словотвірних характеристик нових слів як окремого прошарку мови.

Практична цінність результатів може полягати у використанні положень та висновків роботи для подальшого вивчення словотвірних патернів неолексики, а також дослідження функцій нових слів у мові. Досліджений ілюстративний матеріал може бути застосований для укладання словників неологізмів, створення навчально-методичних розробок, написання кваліфікаційних робіт тощо.

Апробація результатів дослідження. Участь у XXI Міжнародній студентській науковій конференції “Engineer of the Third Millennium” з опублікуванням тез доповіді “Pragmatic Functions of New Lexical Items in Media Texts” (Engineer of the Third Millennium: Proceedings of the International Students’ Scientific Conference, May 12, 2022. Dnipro, 2022. P. 25–26).

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатку. Загальний обсяг роботи – 92 стор. Кількість використаних джерел – 118.

РОЗДІЛ 1

РЕАКТУАЛІЗАЦІЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ДО СТУДЮВАННЯ СЛОВОТВОРУ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

1.1. Словотворення в аспекті реконструювання мовної дійсності: принципи і види

Словниковий склад будь-якої мови перманентно змінюється. Розвиток економічної, соціальної, культурної та ін. галузей людського буття повсякчас поповнює мову новими одиницями, неологізмами. Безпосередній зв'язок з дійсністю, що постійно змінюється, робить словниковий склад мови відкритою системою. Новий для культури предмет або нове поняття спочатку не має назви, і повідомлення про цей предмет може бути лише розгорнутим описом, який складається з відомих слів, що є дуже непродуктивним з точки зору законів мови.

Мова як засіб соціальної взаємодії формується у соціумі, виникає і розвивається завдяки зв'язкам у суспільстві в цілому і мовним відносинам у ньому зокрема. Необхідною умовою для цього є функціонування трьох типів процесів, представлених на рис. 1.

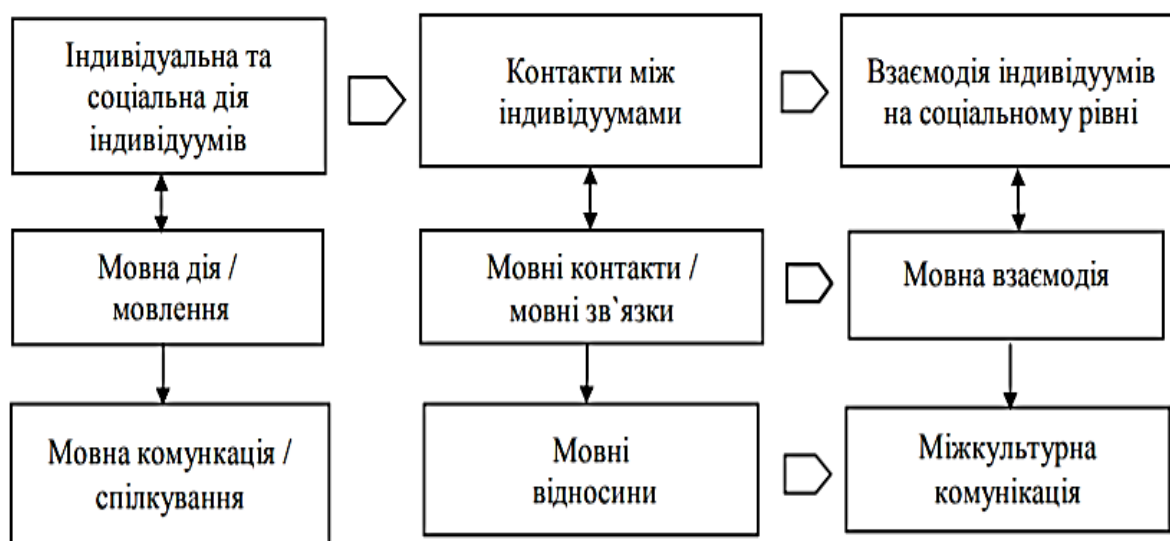


Рис. 1. Процеси взаємодії мови і суспільства

Закономірно, що процеси оновлення лексики проходять одночасно у двох площинах: з одного боку, з'являються нові слова та значення, а з іншого – деякі слова, навпаки, переходять у розряд архаїзмів і поступово зникають зі вжитку, коли втрачають сенс явища та об'єкти, які вони описували. Перший процес, особливо у розвинених мовах, проходить активніше, ніж другий. До того ж застарілі слова чи значення спочатку переходять з активного словника носіїв мови у їхній пасивний словник, їхнє місце у лексичній системі змінюється, але вони не зникають: для повного зникнення слова має минути багато століть історії мови та культури. Тому поки живе і розвивається народ-носій мови, словник мови постійно збільшується, що є однією з найважливіших ознак прогресу у мовному розвитку [див., зокрема: 8; 36; 38; 56; 59].

Загальною рисою номінативного та комунікативного аспектів словотворення постає єдність кінцевого продукту, тобто особливого типу похідних слів, дериватів, що відрізняються низкою параметрів. Похідною є така вторинна мовна одиниця, яка формально і семантично залежить від вихідної і, за наявності загальної ядерної частини, відстає від вихідної одиниці на один дериваційний крок. За змістом похідна одиниця завжди може бути пояснена через вихідну, вона мотивована нею і являє собою деяку видозміну її семантики [55, с. 195].

Побудова лексичних одиниць відбувається за певними словотвірними моделями, що історично склалися у конкретній мові. Словотвірна модель є структурною (формальною) схемою побудови похідних слів, що характеризується спільністю лексико-граматичного характеру (частини мови), що їх виробляють, та основних словотвірних засобів (словотвірного формату). Лінгвістична ймовірність визначається функціонуванням словотворчих моделей та закономірностями їх заповнення [34, с. 229].

Моделі не створюються штучно, а виділяються з великого масиву лексики. Продуктивні моделі – це моделі, якими регулярно утворюються нові слова. До особливостей словотвірного патерну належить продуктивність, характер відношення між компонентами, характер формування значення слова, подальша словотвірна здатність тощо. Особливістю словотвірного патерну постає його абстрактність від конкретного лексичного значення. Саме ця іманентна риса уможливорює виконання словотвірної функції і робить модель своєрідною матрицею.

Основні способи словотворення [див. 36; 40; 80]:

- ✓ афіксація;
- ✓ словоскладання;
- ✓ конверсія;
- ✓ аббревіація.

Афіксація як процес додавання морфеми (афікса) до слова для створення іншої його форми або нового слова з іншим значенням сьогодні є найпоширенішим словотвірним засобом в англійській мові. Афіксація передбачає додавання зв'язаних морфем до коренів, що призводить до утворення нового, похідного, слова [69, с. 72]. В англійській мові зазвичай використовується два типи афіксації – префіксація та суфіксація. Перший тип характеризується додаванням морфеми, яка розміщується перед основою: *confirm/reconfirm*, *mature/premature*, *function/malfunction*. Суфіксація зосереджена на приєднанні морфеми, яка слідує за основою: *friend/friendship*, *work/worker*, *manage/management*. Для цього типу афіксації також характерним є те, що суфікси можуть накладатися один на одного – цього не відбувається, коли мова йде про префікси: *re-spect-ful-ness*, *un-help-ful-ness*, *friend-liness*. Слід зазначити, що афікси поділяються на дві основні категорії: *флексивні* та *дериваційні* [69].

Важливо, що префікси зазвичай зберігають клас слова (наприклад, іменник, дієслово чи прикметник), яке вони змінюють, а суфікси часто

повністю змінюють форму, як у випадку з *exploration* порівняно з *to explore* або *highlighter* порівняно з *to highlight*.

За допомогою декількох ітерацій одного афікса можна змінити таке слово, як *grandmother*, щоб позначити зовсім іншу особу, наприклад, *great-great-grandmother*, яка була б матір'ю матері вашої матері, або *re-re-re-make of a film*, причому цей фільм стане четвертою ітерацією такого роду.

Те саме актуально і для різних префіксів та суфіксів, які використовуються в одному слові. Наприклад, слово *nation* означає *країну*, але *national* означає *національний*, *nationalize* означає *робити частиною нації, націоналізувати*, а *denationalization* означає *процес денационалізації, позбавлення національних «властивостей»*.

У залежності від семантики лексичні одиниці здатні вступати у взаємодію з різними афіксальними засобами. Так, слова, пов'язані з назвами осіб, назвами тварин тощо, виступають в якості твірних основ для похідних з суфіксом *-ish* (наприклад, *camelish* – впертий як верблюд, *boyish* – хлоп'ячий, *coltish* – жереб'ячий, *priggish* – педантичний та ін.) і не є такими для похідних з суфіксом *-ed*. Твірними основами останніх є найменування предметів одягу, взуття тощо (похідні *liveried* – одягнений в ліврею, *mitred* – той, хто носить митру, *bloused* – у блузі, *trouserred* – одягнений у штани та ін.).

Одним із ключових класифікаційних критеріїв є приналежність дериваційної основи до певного лексико-граматичного класу (частини мови), з яким поєднується афікс. За цієї здатності префікса або суфікса, за так званою внутрішньою валентністю, у системі афіксації сучасної англійської мови виділяють:

- відсубстантивні префікси (*anti-*, *non-*, *pre-*, *post-*, *sub-*, *dis-*, *arch-*, *hemi-*, etc.); суфікси (*-ful*, *-ish*, *-y*, *-like*, *-less*, *-let*, *-an/-ian*, *-ship*, *-ess*, *-ese*, *-al*, *-ous*, *-esque*, *-en*, etc.);

- віддієслівні префікси (dis-, re-, under-, over-, de-, fore-, mis-, co-, etc.); суфікси (-ion, -er, -ment, -ing, -able, -ive, -al, -ance/-ence, -ory, -ant, -age, etc.);

- відад'єктивні префікси (a-, un-, anti-, be-, en-, re-, in-, pre-, non-, etc.); суфікси -ish, -y, -ness, -ity, -en, -hood, -ism, -most, etc.) та ін.

Приєднуючись до твірної основи певного класу, префікси і суфікси можуть виконувати транспонувальну та/або модифікаційну функцію, відіграючи тим самим значну роль у визначенні приналежності дериватів до певної частини мови [55, с. 88].

У залежності від того, до якого лексико-граматичного класу належать утворені за допомогою афіксів похідні, власне афікси, і насамперед суфікси, оскільки саме їх роль у визначенні цих характеристик похідних більш очевидна, поділяють на:

- субстантивні (-er, -ist, -ness, -acy, -age, -al, -an/-ian, -ment, -ing, -ship, -hood, -arian, -ance/-ence, -ancy, -ism, -ee, -ion, -dom, -ard, -cy, -ist, -iana, -ster, etc.);

- дієслівні (-ize, -ate, -ify, -en, etc.);

- ад'єктивні (-y, -ish, -ful, -less, -ed, -ic, -ous, -able, -ive, -esque, -ory, -some, etc.);

- адвербіальні (-ly, -ward, -wise, -fold, -most).

Якщо виходити з класифікаційного критерію афіксів щодо їх продуктивності та активності, то слід враховувати, що у процесі поєднання афіксів з твірними основами різних частин мови вони можуть виявляти різну активність. Саме тому за одиницю класифікації доцільно обрати не ізольовані афікси, а моделі, до складу яких вони входять:

anti- + N = N (antiparticle, antidote);

co- + N = N (co-worker, co-star);

counter- + N = N (counterbalance, counterculture);

de- + V = V (deactivate, decode);

ex- + N = N (ex-husband, ex-champion);
 extra- + A = A (extra-terrestrial, extraordinary);
 inter- + V = V (intertwine, interconnect);
 mis- + V = V (mistrust, mismanage);
 non- + N = N (nonfiction, nonsense);
 out- + V = V (outstay, outdance);
 post- + A = A (postcolonial, postindustrial);
 pre- + V = V (prearrange, predetermine);
 re- + V = V (reload, reconstruct);
 sub- + A = A (sublingual, subconscious);
 super- + A = A (supersensitive, supertonic);
 trans- + V = V (transfer, transform);
 ultra- + A = A (ultrared, ultramodern);
 un- + V = V (unclog, unbind);
 un- + A = A (unaware, unloving);
 under- + V = V (underestimate, undertake);
 N + -dom = N (kingdom, wisdom);
 V + -ee = N (addressee, employee);
 N + -eer/-ier = N (gondolier, profiteer);
 V + -er = N (maker, dryer);
 N + -ess = N (lioness, waitress);
 N + -ful = N (helpful, spoonful);
 N + -ics = N (cybernetics, phonetics);
 N + -ie/-y = N (auntie, Freddy);
 V + -ing = N (transforming, swallowing);
 N + -ism = N (escapism, Dadaism);
 N + -ist = N (biologist, autistic);
 A + -ness = N (kindness, weariness);
 V + -able = A (moveable, understandable);

N + -an = A (Ukrainian, Romanian);

N + -ed = A (wooded, arrayed);

A + -ish = A (blackish, reddish);

N + -ish = A (wolfish, mannish);

N + -less = A (remorseless, emotionless);

N + -like = A (arrow-like, comrade-like);

N + -ly = A (eco-friendly, wifely);

N + -y = A (thorny, slangy);

A + -ly = Adv (beautifully, angrily);

N + -ate = V (oxygenate, eventuate);

N + -ify = V (intensify, classify);

A + -ize = V (apologize, capitalize) [35; 43; 69].

Бачимо, що у різних лексико-граматичних класах суфіксацію і префіксацію увиразнено по-різному. Зокрема, іменники та прикметники утворюються суфіксально, а дієслова префіксально.

Смислове навантаження афіксів також може бути одним із класифікаційних критеріїв:

- афікси зі значенням подібності (-al, -ial, -ed, -esque, -ful, -ic, -ical, -ish, -like, -ly, -ous, -some, -y, crypto-, neo);
- афікси зі значенням заперечення (a-, dis-, in-, non-, un-, -less);
- демінутивні афікси (-ette, -ie/-y, -ikin, -let, -ling);
- афікси зі значенням особи (-an, -ian, -arian, -ant, -ard, -by, -ee, -een, -eer, -er, -ess, -ette, -ician, -ie, -ing, -ist, -ister, -kin, -ing, -ster, -ton);
- афікси зі значенням числа (bi-, demi-, di-, mono-, multi-, poly-, semi-, tri-, twi-, uni-).

Узагальнена класифікація афіксів, що уточнює їх лексичне значення, наведена у додатку А.

Дезафіксація як спосіб словотворення, за допомогою якого слова утворюються шляхом відкидання суфікса або елемента, зовні схожого з

суфіксом, також представлена у процесах словотворення неологізмів. Зокрема, *to vacuumclean* від *vacuum cleaning*, *to stage-manage* від *stage-management*, *to housekeep* від *housekeeping*. У сучасній англійській мові дезафіксація здебільшого спостерігається під час компресії словосполучень і нейтральних утворень і призводить до виникнення складних слів.

Словоскладання – процес поєднання двох слів (вільних морфем) для створення нового слова (зазвичай іменника, дієслова або прикметника). Утворені у такий спосіб складні пишуться або одним словом (*sunglasses*), або двома словами через дефіс (*life-threatening*), або двома окремими словами (*football stadium*). Вирізняють такі моделі словоскладання [35]:

N+N compound: fire + fly → fire-fly;

A+N compound: black + board → blackboard;

V+N compound: break + feast → breakfast;

N+V compound: sun + rise → sunrise;

V+V compound: stir + fry → stir-fry;

A+V compound: high + light → highlight;

A+A compound: deep + fried → deep-fried;

V+Prep compound: check + out → check-out;

Prep+V compound: look + out → lookout;

Prep+Prep compound: on + to → onto.

Англійська орфографія не є послідовною у представленні складних слів. Проте з точки зору вимови необхідно зробити важливе узагальнення. Зокрема, прикметник-іменникові складні слова характеризуються виразнішим наголосом на першому компоненті.

Складні слова можуть бути композиційними, тобто значення нового слова визначається поєднанням значень частин, або некомпозиційними, тобто значення нового слова не можна визначити шляхом поєднання значень частин. Наприклад, *a blueberry* – це *a berry that is blue*. Однак *a*

breakup – це не *a relationship that was severed into pieces in an upward direction*.

Складні іменники не слід плутати з іменниками, зміненими прикметниками, дієсловами або іншими іменниками. Наприклад, прикметник *black* іменника *black bird* відрізняється від прикметника *black* складеного іменника *blackbird* тим, що *black of black bird* функціонує як модифікатор іменника, тоді як *black of blackbird* є невід’ємною частиною іменника: *a black bird* також відноситься до будь-якого птаха чорного кольору, тоді як дрізд є певним видом птахів.

У більшості складних слів права морфема визначає категорію всього слова. Таким чином, *greenhouse* – це іменник, оскільки його крайній правий компонент — іменник, *spoon-feed* – дієслово, оскільки годувати (*feed*) також належить до цієї категорії, а *nationwide* – це прикметник, оскільки *wide* – прикметник.

Ще однією важливою відмінною рисою складних слів в англійській мові є те, що маркери часу та множини зазвичай не можуть бути прикріплені до першого елемента, хоча їх можна додати до складного слова в цілому. Однак є деякі винятки, зокрема *passers-by*, *parks supervisor* тощо [65].

Багатоаспектність складних слів уможливорює різні підходи до їх класифікації. Зокрема, врахування структури компонентів складних слів дозволяє виокремити таку структурну класифікацію:

- складні слова, складені з простих основ (*toothache* – зубний біль, *haircut* – стрижка);
- складні слова, складені з однієї простої і однієї похідної основи (*mill-owner* – фабрикант, *maid-servant* – служниця);
- складні слова, один з компонентів яких є скороченням (*G-man* – держслужбовець, *H-bomb* – воднева бомба);

- складні слова, один із компонентів яких є складною основою (*postmaster-general* – міністр пошти).

Ще один різновид структурної класифікації складних слів відображає моделі словоскладання:

Іменники:

- складні:

N+N (bedroom, motorcycle);

A+N (greenhouse, bluebird);

V+N (crossfire, passport);

Adv+N (onlooker, bystander);

Prep+V (upkeep; outcome);

Prep+N (underground, offshore);

Num+N (twenty-storey, two-week);

V+V (hearsay, dropkick);

V+Adv (drawback, lockup).

- складнопохідні:

(V + -er) + Prt (looker-on, passer-by);

(V + -ing) + Prt (summing-up, warming-up);

(Num + N) + -er (two-wheeler).

Конверсія є досить поширеним, безафіксальним способом словотворення, за яким утворюється категоріально відмінне слово, що збігається у деяких формах з вихідним [55, с. 100]. Утворене конверсією слово виступає у новій синтаксичній функції, має інше значення і у випадку морфологічно змінюваних слів, іншу парадигму.

Це явище часто зустрічається у сучасній англійській мові, у нього залучаються, хоча і з неоднаковою частотою, слова всіх частин мови: іменники, дієслова, прикметники, прислівники. Тож основними формами конверсії є: вербалізація (утворення дієслів), субстантивація (утворення

іменників), ад'єктивація (утворення прикметників), адвербіалізація (утворення прислівників).

Дослідження явища конверсії має довгу історію, зокрема потрапило британські граматисти досить давно визначили, як дієслова утворюються від іменників і прикметників додаванням дієслівного закінчення [57, с. 35]. Дж. Грінвуд помітив, що багато іменників та деякі прикметники, які вживаються замість дієслів, стають функціональними дієсловами: *a house – to house, fish – to fish, an oil – to oil*. Грінвуд першим звернув увагу на синтаксичну особливість цього явища [54, с. 115].

Лінгвісти зазначають, що конверсія завжди поставала досить продуктивним засобом поповнення лексичного складу англійської мови, проте найактивніше вона проявляється у мові з кінця минулого століття. Через те, що не вся неолексика, утворена конверсією зафіксована у словниках, дослідники здебільшого послуговуються діяхронічним методом для студіюванні цього явища, що унеможливорює аналіз конверсійних явищ мови на сучасному етапі. Обсяг конвертованих лексичних одиниць в англійській мові збільшується щороку, і це вимагає проведення додаткових наукових досліджень [16, с. 164]. Попри те, що саме у діяхронії конверсія постає досить поширеним способом словотворення, дані про її продуктивність в англійській мові різняться [див. 29, с. 223].

Актуальною проблемою конверсійного словотвору залишається питання співвідносних омонімічних одиниць, що утворюються за допомогою нульової морфеми, – нульове словотворення (zero-derivation). Водночас використання поняття нульової морфеми може загрожувати таким небезпечним наслідком, як виникнення великої кількості нульових морфем в описі морфологічно збіднілої мови. Тому преференційним, на наш погляд, є трактування конверсії, згідно з яким конверсія є таким видом словотвору, у якому словотворчим засобом служить лише парадигма слова. Як певна система форм, парадигма слова характеризує його саме як

слово певного типу, певного граматичного розряду, граматичного класу [див. 69, с. 22].

Втім, визначення конверсії через єдиний словотворчий засіб – парадигму – не враховує словотвірну роль сполучуваності, необхідної для виявлення граматичної приналежності слова. Пропонується розглядати конверсію не як суто морфологічний спосіб словотворення, але і як морфолого-синтаксичний, за якого слово однієї частини мови утворюється від основи або словоформи іншої, і єдиними словотвірним засобами є парадигма (або нульова парадигма) слова і його сполучуваність з іншими словами [38].

У залежності від морфологічних характеристик вихідної та похідної одиниць конверсія може відбуватися дещо по-різному. Конверсія *першого типу (транспозитивна)* спостерігається, коли вихідне й похідне слова (або одне з них) є морфологічно змінюваними. Необхідною умовою утворення нового слова за таким типом конверсії є не лише зміна лексичного значення і синтаксичної функції слова, але й трансформація його словозмінної парадигми. Прикладами конверсії першого типу можна вважати вербалізацію і субстантивацію, а також випадки, коли вихідним словом є іменник або дієслово [28, с. 69]. Конверсія *другого типу (лексична)* здійснюється у випадку, коли вихідне і похідне слова морфологічно незмінні. Вона полягає у зміні синтаксичної функції слова і його лексичного значення. Відносинами конверсії цього типу можуть бути пов'язані прийменники і прислівники, прийменники і сполучники, займенники і сполучники.

Стилістичним чинником, що обмежує активність конверсії, є приналежність слова до літературно-книжкової і піднесеної лексики.

Ще один досить поширеним способом словотворення є *аббревіація*, тобто утворення нових слів шляхом скорочення (усікання) основи. В результаті дії цього способу утворюються слова з неповною, усіченою,

основою (або основами), так звані аббревіатури, які можуть бути простими і складними. Проста аббревіація відбувається шляхом відкидання кінцевого або початкового складів основи (*caps (capital letters), demo (demonstration), ad (advertisement)*).

Аббревіатури поділяються на декілька варіантів [див. 5, с. 309]. І акроніми, і ініціалізми – це аббревіатури, які утворюються шляхом поєднання початкової літери або літер кожного слова в довшу назву чи фразу. Зазвичай акроніми та ініціалізми пишуться великими літерами, щоб відрізнити їх від звичайних слів.

Акронім вимовляється як одне слово, а не як низка літер. Наприклад, *CIC* ['si:' ai 'si:] – *Counter Intelligence Corps* – *Служба контррозвідки США*; *UNESCO* ['ju:'neskou] – *United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation* – *Установа ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО)*; *NATO* ['neitou] – *North Atlantic Treaty Organisation* – *Північноатлантичний альянс (НАТО)*. Іноді акронім стає настільки звичним, що перетворюється на звичайне слово, яке не сприймається як акронім. Зокрема, *laser* та *scuba* виникли як аббревіатури (*light amplification by stimulated emission of radiation, self-contained underwater breathing apparatus*).

Ініціалізми подібні до акронімів, оскільки вони також утворюються з використанням першої літери кожного слова. Однак, на відміну від акронімів, ініціалізми вимовляються як серія літер, наприклад *NFL* (*National Football League*).

Інтернет-сленг часто приймає форму ініціалізмів: *LOL, IDK, IMO, BRB*. Хоча цей тип сленгу не підходить для важливої кореспонденції, як-от електронні листи колегам, або в онлайн-коментарях він може бути зручним для неформального онлайн-чату.

У складноскорочених словах, утворених поєднанням початкової літери і цілої основи, перший компонент має алфавітне читання (*A-bomb*, *H-bomb*, *G-man*).

Лексичні аббревіатури слід відрізняти від графічних скорочень, тобто символів, що використовуються замість слів і словосполучень на письмі [5, с. 311]. В усній мові їм відповідають повноосновні слова і словосполучення. Графічні аббревіатури можуть являти собою початкові літери основ і слів, першу й останню букви слова або поєднання приголосних. Наприклад: *Gen.* (*General*), *Col.* (*Colonel*), *UK* (*United Kingdom*), *RAF* (*Royal Air Force*), *Ky* (*Kentucky*), *rkt* (*rocket*), *gvt* (*government*). Багато графічних аббревіатур є скороченнями латинських слів: *e. g.* (*Exempli gratia*) – *наприклад*, *i. e.* (*Id est*) – *тобто*, *L.* (*Libra*) – *фунт стерлінгів*, *vs* (*Versus*) – *проти* (у суді, спорті).

Графічні аббревіатури можуть ставати словами. Це відбувається у тому випадку, коли графічні скорочення починають вживатися в усному мовленні поряд зі словами. Так виникли *MP* – *член англійського парламенту* (*Member of Parliament*); *GI* – *американський солдат* (*government issue*); *VC* – *хрест Вікторії, вища військова нагорода в Англії* (*Victoria Cross*). Слова, створені з графічних скорочень, можуть, як і звичайні слова, ставати базою для новоутворень. Наприклад, від іменника *MC*, який спочатку був графічним скороченням словосполучення *master of ceremonies* – *конферансьє, розпорядник; ведучий програми*, утворилося дієслово *to emcee* – *вести програму, виступати як конферансьє*.

Скороченнями найчастіше постають найменування урядових установ та посад (*FO* – *Foreign Office*, *C.O.* – *Colonial Office*, *PM* – *Prime Minister*); інформаційних агентств і радіомовних компаній (*AP* – *Associated Press*; *UPI* – *United Press Informational*; *USIA* – *United States Information Agency*; *BBC* – *British Broadcasting Corporation*; *ABC* – *American Broadcasting Corporation*; *CBS* – *Columbia Broadcasting System*; *NBC* – *National*

Broadcasting Company); військових блоків (*NATO – North Atlantic Treaty Organisation*; *SEATO – South East Asia Treaty Organisation*), авіатранспортних компаній (*TWA – Trans-World Airlines*; *BOAC – British Overseas Airways Corporation*).

Більшість аббревіатур утворюються okazіонально і можуть бути витлумачені лише у межах конкретного тексту, тому за першого вживання їх слід пояснити, надавши розшифрування.

Отже, словотворення може бути джерелом реконструювання мовної дійсності тому, що воно є не пасивною об'єктивацією зовнішнього світу, а свідомим та цілеспрямованим актом словотворчості, у якій пізнавальне та ціннісне зливаються воедино. Сам процес означення предметів та явищ зовнішнього світу за допомогою словотвірних засобів і моделей представляється мірою їхньої значущості для носіїв мови. Тому саме у словотворі найяскравіше реалізується ідея зв'язку свідомості зі структурою, концепту з мовною дійсністю.

1.2. Неологічні одиниці у діалектичному вимірі мови:

дефініції, ознаки, типи

Будь-яка мова є динамічною системою, англійська не виняток. Словниковий склад, як найбільш мінлива частина мови, чітко реагує на зміни в різних галузях життя. Посилення інтересу лінгвістики до різних аспектів словотворення пояснюється тим, що слово є центральним елементом будь-якої мови; властивості слова як лексичної одиниці поєднуються в ньому з властивостями інших елементів. Ця взаємодія є основою будь-якої мовної системи. За даними *The Global Language Monitor* (GLM), нове слово англійською мовою з'являється кожні 98 хвилин [77]. Укладачі 3-го видання *The Oxford English Dictionary*, яке планується завершити до 2037 року, стверджують, що кількість нових слів, які додаються до цього словника, становить близько 4000 новоутворень на рік

[67]. Інтенсифікація процесів утворення нових слів в англійській мові провокує зростання інтересу лінгвістів до проблем неології [див., зокрема: 8; 9; 10; 18; 35; 37; 46; 48; 55; 56].

У цьому контексті необхідним видається уточнення поняття «неологізм», що є об'єктом репрезентованого дослідження і має у науковій літературі безліч різноманітних дефініцій. Деякі науковці небезпідставно вважають, що однією з ключових проблем сучасної неології є відсутність задовільного наукового термінологічного інструментарію [19].

Втім, спроби винайдення універсальної дефініції не полишаються науковцями і сьогодні [див., зокрема: 3; 14; 31]. У найзагальнішому розумінні неологізмом в лексикології вважається слово чи значення існуючого слова, що функціонує у мові відносно недавно. У залежності від дослідницьких цілей і преференцій, виділяють п'ять основних теоретичних підходів до визначення неологічних одиниць мови: стилістичний, денотативний, структурний, етимологічний і лексикографічний, які цілком влучно узагальнені І. Рец. У рамках першого з них неологізм трактується як слово, новизна якого маркована його новим стилістичним вживанням, зокрема слова, що переходять із жаргону або метамови у повсякденну лексику (*downtime* – time when one is not working or active). Денотативна теорія трактує неологізми як утворення, виниклі для позначення нових предметів і понять (*e-book*, *selfie*). Структурний підхід визначає неологізми як одиниці з новою лінгвістичною, акустичною і структурною формою (*hobbit*). В етимологічній концепції неологізм сприймається як вже відоме слово з розвиненим новим значенням (*umbrella*: 1) device used as protection against rain; 2) a protecting force or influence). Лексикографічний підхід підкреслює незафіксованість нового слова у словниках (*cinematherapy* – using films as therapeutic tools, зокрема, поки не зафіксована у лексикографічних виданнях) [див.: 71, с. 814].

Узагальнивши названі підходи, висновуємо, що навіть загальний для всіх визначень чинник новизни є досить неоднозначним і навіть суперечливим, оскільки дослідник має визначитися, чи є та чи інша мовна одиниця новою для всіх «комунікантів» або тільки для певної частини носіїв мови, для мови повсякденного спілкування або тільки для певної метамови тощо.

У зв'язку з тим, що новизна неологічної одиниці проявляється у межах безлічі взаємозв'язків, існують різні критерії визначення поняття «нове слово»: експресивно-стилістичний, функціональний, статистичний, лексикографічний, хронологічний, лексикологічний.

У нашій роботі неологізмами будемо називати слова і словосполучення, які мають ознаки новизни за формою і значенням, а також мають новий соціокультурний бекграунд. Інакше кажучи, до неолексики зараховуватимемо і нові слова за формою та значенням, і наявні у номінативному фонді одиниці, значення яких змінилося через зміну дискурсивної віднесеності.

За своєю природою неологізми у сучасній англійській мові виникають виходячи з різних принципів. Більшість лінгвістів домінантним називають принцип лінгвістичної економії. Дедалі інтенсивніший ритм життя і, як наслідок, гостріший брак часу призводить до зміни сприйняття часу у XXI ст., що відзначається соціологами [79]. Цілком природно, що мова як свого роду дзеркало соціокультурного життя змінюється разом із суспільством. Очевидно, що зміни зачіпають і саму природу мови, зокрема, її словотвірні моделі.

Важливого значення у контексті репрезентованої роботи набуває питання ініціювання процесу утворення нової мовної одиниці. Встановлено, що ініціальною ланкою у цьому процесі постає людина (originator), яка створює нове слово для позначення нового предмета або поняття. Далі таке слово має пройти кілька стадій соціалізації (прийняття у

суспільстві) і лексикалізації (закріплення у мові). Так звані посередники (purveyors), поширюють слово серед широкого загалу, роблять його вживанішим. До посередників, як правило, належать науковці, викладачі, журналісти, винахідники тощо. Після цього нова одиниця фіксується у періодичних виданнях і нарешті набуває широкого вжитку носіями мови, а потім лексикалізується, тобто формуються навички його адекватного вживання і відповідно комунікативно-прагматична компетенція. Умовно схему неологізації об'єкта дійсності представлено на рис. 2.

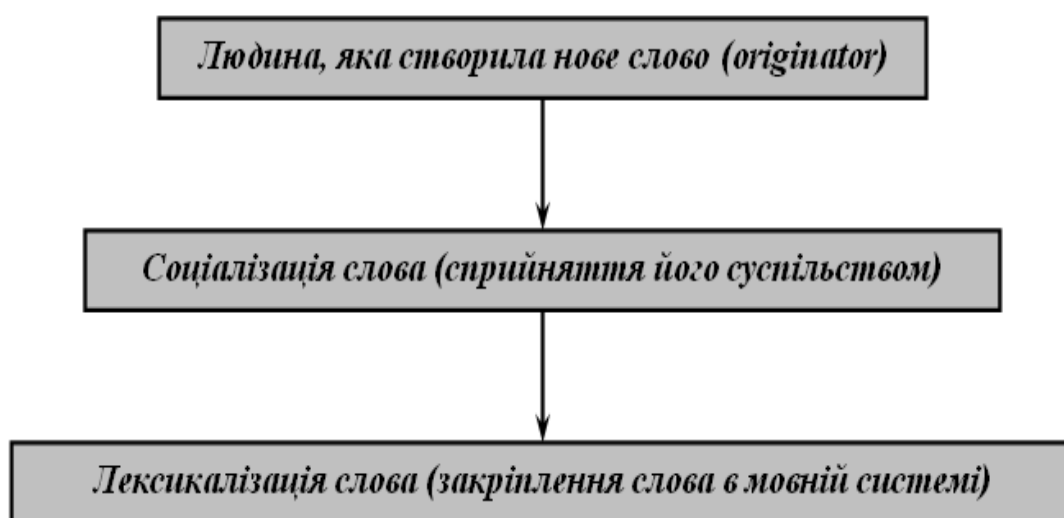


Рис. 2. Ланцюжок неологізації лексичної одиниці

Проблема класифікації неолексики залишається однією з актуальних проблем сучасної лінгвістики. З огляду на масштабність цього питання, наведемо лише деякі класифікаційні параметри й види неологізмів. Узагальнено класифікація неологізмів англійської мови може бути представлена такими декількома класами.

За походженням:

1) *Мовні неологізми* створюються головню для позначення нового предмета, поняття або явища. Вони включені до пасивного словникового запасу і зафіксовані у словниках (*nanotechnology*).

2) *Лексичні неологізми*, або власне неологізми, – одиниці, утворені за моделями, що функціонують у мові, або запозичені з інших мов (*audiotyping, bio-computer*).

3) *Трансномінації* поєднують новизну форми слова зі значенням, яке раніше передавалося іншою формою (*sudser* – мильна опера, *Af, houtie* – темношкірий, негр).

4) *Семантичні інновації*, або переосмислення, – одиниці мови, які вже функціонують у ній, але у світлі останніх мовних змін набувають нових значень (*bread* – гроші, *drag* – нудьга, *acid* – ЛСД).

5) *Авторські неологізми* створюються письменниками та поетами для надання образності художньому тексту. *Оказіоналізми* – це авторські неологізми, створені за нетрадиційними моделями. Вони не існують поза конкретним контекстом.

За способом утворення:

1) *Фонологічні неологізми* утворюються за допомогою сполучення звуків, часто за допомогою ониматопеї або сленгу. Зокрема, сленговий іменник *zizz*, що означає короткий сон, часто передається у коміксах трьома літерами *zzz*, а прикметник *yucky* (*distinguishing*) може вживатися зі вставним словом *yuck*, що виражає крайню ступінь огиди. Іншим прикладом є вставне слово *bazinga* (від звуконаслідувального дієслова *to zing* – швидко вимовляти), яке використовується для підкреслення дотепного твердження чи гарного жарту. Такі неологізми мають найвищий ступінь новизни, що пояснюється їх незвичайністю і свіжістю. До цієї групи належать також фонетичні запозичення.

2) *Запозичення* виділяють за фонетичним розподілом, який не властивий англійській мові, нетиповою морфологією, відсутністю мотивації. Хоча вони становлять меншу частину від новоутворень, їх роль у лексичному складі мови значна. Зокрема, лексичний склад англійської мови продовжує розширюватися за рахунок запозичень з різних мов,

основним джерелом яких залишається французька. Є також запозичення з африканських, азійських мов, особливо з японської, російської, арабської та деяких інших: наприклад, такі слова, як *cinematheque* – кіноколекція і *petit dejeuner* – невеликий сніданок, запозичені в англійську мову з французької, *ayatollah* – вищий духовний титул шиїтів – з арабської.

Варваризми і ксенізми також є видами запозичень. Перші – неасимільовані одиниці, які мають синоніми у мові-реципієнті, зокрема *gonzo* (божевільний) з італійської або *lunokhod* з російської. Вони мають своєрідну графічну та звукову форму. Ксенізми – запозичені одиниці, що позначають явища та предмети, які існують лише у країні мови-джерела, наприклад *gyro* (тонкий шматок смаженого м'яса на невеликому шматочку хліба) з грецької та *zazen* (медитація, яка практикується в дзен-буддизмі) з японської.

3) *Морфологічні неологізми* утворюються за зразками, тобто моделями, які функціонують у лексичній системі мови. Це такі згадувані вище словотвірні процеси, як афіксація, конверсія, словоскладання, аббревіація. Морфологічні неологізми відрізняються від фонологічних і запозичень наявністю аналогії та типізації як основи їх утворення. Морфологічні неологізми можна поділити на:

- *афіксальні неологізми*, наприклад: *-able: googlable* (те, що може бути знайдено в пошукових системах), *microwaveable* (підходить для приготування у мікрохвильовій печі); *-ize: exponentialize* (зробити число експоненціальним), *enemize* (зробити щось або когось своїм ворогом); *-ism: schismaticism* (сприяти розколу), *agism* (вікова дискримінація), *lookism* (упереджене ставлення до людини через зовнішність), *masculinism* (пропаганда домінуючої ролі чоловіків у суспільстві); *-ic: pesticidic* (насичений пестицидами), *villagistic* (має відношення до села); *-ship: whatevership* (відношення, яке чітко не визначено раніше існуючими

термінами); *-ous: naturous* (що має близькість до світу природи), *rainbowlicous* (яскравий, барвистий); *cyber-: cybercafe* (інтернет-кафе), *cybercrime* (інтернет-злочин), *cyberfraud* (онлайн-шахрайство); *de-: to deconflict* (запобігти конфлікту), *to defriend* (видалити когось зі списку друзів у соціальних мережах); *dis- : disclude* (виключати), *dispatriatism* (брак патріотизму); *mis-: mismessage* (надіслати повідомлення непередбаченому одержувачу); *auto-: autoerror* (помилка, спричинена орфографічною помилкою програми) тощо;

- *композиційні неологізми*, найпоширенішими моделями яких є $N+N \rightarrow N$, $A+N \rightarrow N$ і $\text{Part. II}+A \rightarrow A$, наприклад: *stiltlife* (життя на палях: стан підняття на стовпах тощо); *mapographic* (здатний добре запам'ятати мапу); *CamelCase* (спосіб написання складних слів або фраз без пробілів між словами та великої літери на початку кожного нового слова); *groomsmaid* (подруга чоловіка, який одружується, яка має особливі обов'язки на весіллі); *hypebeast* (молода людина, одержима купівлею новітнього дорогого дизайнерського одягу); *wild cycling* (діяльність дослідження сільської місцевості на велосипеді, використовуючи лише невеликі доріжки); *dumbwalking* (повільна ходьба, не звертаючи уваги на навколишній світ через використання смартфона); *burned-out* (втомлений); *buttoned-down* (консервативний, традиційний) тощо;
- *конвертовані неологізми*, що передбачають перетворення, зокрема, іменників у дієслова і навпаки: *to amazon* (робити покупки на Amazon.com); *to google* (шукати щось у Google); *to starbuck* (пити кави, особливо зі Starbucks); *to version* (створити нову версію чогось) тощо;

- *скорочення* (переважно аббревіатури та акроніми): *JOMO* (joy of missing out: відчуття задоволення від проведення часу, роблячи те, що ти хочеш, і не турбуватися про те, що роблять або говорять інші люди); *SOLE* (self-organized learning environment: метод навчання, за якого діти навчаються самостійно за допомогою комп'ютера, підключеного до інтернету); *srsly* (серйозно); *DASH diet* (Dietary Approaches to Stop Hypertension: спосіб харчування, спрямований на зниження високого кров'яного тиску) тощо.

У нашій роботі ми здебільшого торкатимемося саме морфологічних неологізмів.

За ступенем новизни неологізму, визначеною за співвідношенням із системою мови, неологічні одиниці поділяються на *абсолютні* та *відносні* (функціональні, актуалізовані). До абсолютних неологізмів належать ті слова та фразеологізми, яких раніше не функціонували у мові. Відносні неологізми як група слів, принципово не нових для мови, є досить небагаточленними.

О. І. Дзюбіна наводить ще дві класифікаційні ознаки неологізмів [6, с. 38]: *за видом мовної одиниці* (неолексеми – нові слова, які є результатом запозичення, неофраземи – нові стійкі сполучення із ідіоматичною семантикою, неосемеми – нові значення старих слів) та *за видом позначуваної реалії* (позначають нову реалію, стару реалію, актуалізовану реалію, вимираючу реалію, неіснуючу (гіпотетичну) реалію).

1.3. Перманентна неологізація як механізм оновлення словникового складу

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується значними змінами у всіх сферах суспільного життя: політичній, економічній, державній, ідеологічній та культурній. Безсумнівно, сучасні суспільні трансформації впливають на мовну ситуацію, відмінною рисою якої в

умовах глобальних потрясінь залишається очевидний динамізм змін, що спостерігаються у всіх підсистемах англійської лексики.

Поява та активний розвиток нової галузі мовознавства – неології (науки про неологізми, що займається розробкою принципів виявлення та наукового аналізу всіх видів мовних інновацій – стало своєрідним наслідком безперервної зміни суспільства, яке тягне за собою постійні зміни у мові, що насамперед виражаються у динаміці її лексико-фразеологічного складу. Багато мов світу переживають зараз так званий «неологічний бунт», наслідки якого, безсумнівно, позначається на подальшому розвитку цих мов [див. 12, с. 78].

Теоретична неологія стикається з низкою проблем, що насамперед стосуються всебічного вивчення механізмів виникнення нових лексичних одиниць та їхніх значень в аспекті екстралінгвістичної (соціолінгвістичної або функціонально-прагматичної співвіднесеності) і власне лінгвістичної обумовленості продуктивних моделей словотворення. Встановлено, що такі функціонально-стилістичні різновиди сучасної англійської як стиль та мова масмедіа, такі сфери суспільного життя як реклама, ділове спілкування, наука, техніка, медицина, політика, мода тощо, є за своїми соціолінгвістичними параметрами ключовими «постачальниками» неолексики у сучасній англійській мові [33, с. 154].

Ключовими проблемами сучасної неології залишаються такі:

- 1) Визначення критеріїв приналежності новотвору до категорії неологізмів (рис. 3) та окреслення термінів набуття такою неолексикою узуальності;
- 2) Виокремлення найбільш продуктивних моделей словотворення неологічних одиниць;
- 3) Експлікація зв'язку між okazіоналізмами, авторськими інноваціями та істинними неологізмами;
- 4) Створення спеціальних словників для своєчасної фіксації та маркування неолексики, необхідність чого продиктована недосконалістю існуючої системи, а також похибками соціальної диференціації мови, що призводить до розмитості

стилістичних характеристик неологічних одиниць, а саме віднесення до лексичних інновацій сленгізмів, професіоналізмів, термінів тощо).

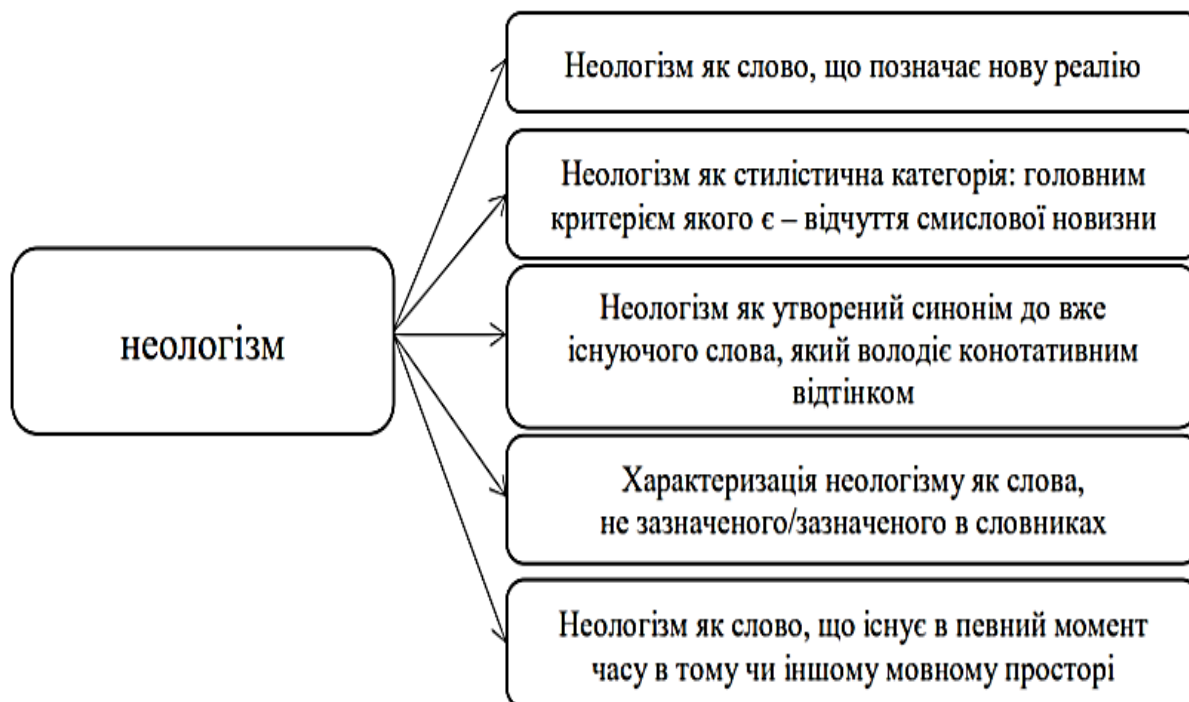


Рис. 3. Деякі критерії визначення неологізму

Мова є невід’ємною складовою функціонування психічної діяльності людини, це виключно людський спосіб спілкування у соціумі. Динаміка мови зумовлена її тісними зв’язками з суспільством. Чинники, що впливають на трансформацію мови, можуть бути лінгвістичними і екстралінгвістичними. Лінгвістичні причини зміни мови пов’язані з її розвитком, зумовленим внутрішніми структурними протиріччями мовної системи. Якщо у процесі функціонування мови, її розвитку та зміни соціальних умов у суспільстві змінюються зв’язки між одиницями мови, то йдеться про екстралінгвістичні чинники. Основними компонентами системи мови є її лексичний склад та граматична структура. Лексична система мови найбільш схильна до змін, зумовлених зовнішніми факторами, тоді як граматична структура і фонетика більш стійкі до них. Соціальна обстановка у суспільстві, поява нових понять і реальій, з одного

боку, і втрата застарілих – з іншого – викликають ці зміни [51; 62; 72; 75; 58].

Поява нових реалій, що пов'язана насамперед із прискоренням науково-технічного прогресу, глобальними трансформаціями світового порядку, конфліктами тощо, потребує відповідного прискорення номінативних процесів. Поява неологізмів – особливих функціональних утворень, що відповідають новим реаліям та відповідають конкретній меті, – є вираженням процесу розвитку мови відповідно до запитів суспільства. А враховуючи, що англійська мова є мовою глобального спілкування, процеси неологізації у ній мають бути предметом постійного вивчення на користь розвитку не лише лінгвістичної науки, а й перекладознавства, міжкультурної комунікації.

Нагадаємо, що одним із найважливіших критеріїв виділення неологізмів суб'єктивний: слово залишається неологізмом до того часу, поки носії мови відчують у ньому новизну, допоки воно ще не стало звичним, повсякденним найменуванням, залишаючись новим за формою або за змістом (або і за формою, і за змістом).

Показово, що сутність категорії мовної «новизни» складає триєдність таких діалектичних категорій, як рух, час і простір. Рух, що розуміється як взаємообумовленість складових його різноманітних процесів, вимагає розгляду нового слова як структурного елемента певної динамічної системи. Категорія мовного простору визначає сферу функціонування нового як властиву тільки цій системі і відмінну від простору інших систем. Що стосується категорії часу, то даний системотвірний чинник двічі входить у поняття «нове», забезпечуючи, по-перше, неповторність у низці попередніх подій (зовнішній, фоновий час), а по-друге, заперечення якісної визначеності предмета, явища, ознаки (внутрішній, лінгвістичний час).

Тобто варто обмежити зміст поняття неологізму тими мовними одиницями, які відрізняються узуальністю, певною локалізацією у мовному та часовому просторі. Виходячи з того, що поняття «неологізм» – категорія, хронологічно маркована, не включатимемо у зміст неолексики слова, які функціонували у мові раніше, але увійшли до активного вжитку останнім часом. Неологізми розглядатимуться як власне лексична категорія, яка постає одним з видових понять стосовно родового поняття «інновація», що включає до свого змісту нові факти на всіх мовних рівнях.

Нові слова з'являються у мову постійно, на всіх етапах її існування; це явище закономірне та історично обумовлене. У періоди соціальної стабільності процеси мовного розвитку протікають розмірено та поступово, а мовні зміни зачіпають окремі, незначні ділянки системи. Під час соціальних потрясінь процеси мовного розвитку прискорюються; мовні зміни нагромаджуються, не встигаючи адаптуватися. Відповідно до особливостей ситуації у суспільстві змінюються психологічні установки мас, їх мовний смак і відчуття мови.

Нові факти лексики розглядаються лінгвістами у найрізноманітніших аспектах (словотвірному, соціолінгвістичному, прагматичному тощо), проте визнання системності як основної, найбільш істотної онтологічної ознаки мови потребує комплексного дослідження інновацій, яке на відміну від робіт аналітичного характеру сприяло б виявленню внутрішньої органічної обумовленості та взаємозв'язку різних структурних одиниць у процесі неологізації [див. 70].

Актуалізація проблем виникнення й функціонування англійськомовної неолексики зумовлена, окрім іншого, ще й статусом англійської як мови сучасної глобалізації [див., зокрема: 50; 53; 64; 73], засоби якої запозичуються у безліч інших мов [49, с. 21]. До того ж сучасна англійська мова нараховує близько півтора мільярда користувачів [52]. І поряд з такими чинниками, що сприяють поширенню цієї мови у світовому

просторі, як транскультурний і транснаціональний характер, сьогодні можна визначити її статус як головної мови глобального інформаційного простору. Англійськомовна медійна продукція лише *CNN-International* транслюється у 212 країнах світу, в інтернеті з новинами цього каналу може ознайомитись будь-хто. Така проліферація актуальної медійної продукції лише одного американського каналу робить появу лексичних новоутворень закономірним симптомом виробництва та тиражування новин [42, с. 688].

Варто також наголосити, що неологізація словникового складу сучасної англійської мови викликає значні труднощі, що виникають у перекладача під час інтерпретації англійськомовних неологізмів. Основні проблеми пов'язані зі складністю розуміння їх значень, специфіка яких визначає вибір адекватного способу відтворення неологізму мовою перекладу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Стрімкий розвиток суспільства призводить до появи величезної кількості нових реалій. Виникає необхідність дослідження неологізмів, оскільки ці мовні одиниці досить швидко переходять із пасивного словника до активного. Нині англійська мова переживає «неологічний бум». Виникнення нових слів, розщеплення значення слова відбувається у геометричній прогресії. З'являється безліч нових лексичних одиниць, а необхідність їх опису викликала виникнення такого розділу лексикології, як неологія, одними з ключових проблем якої є визначення приналежності лексичних новоутворень до істинних неологізмів, а також власне критеріїв їх включення до категорії неолексики, та визначення найбільш продуктивних моделей її утворення.

Глобалізація є причиною того, що межі між різними культурами стираються. З'являються нові реалії, а у період найбільшої активності

суспільно-політичного та культурного життя нації приплив нових слів особливо збільшується. Виниклі нові лексичні одиниці у всіх галузях людських знань закріплюється в усному та писемному мовленні. Кількісне зростання словника будь-якої мови, зокрема й англійської, йде гігантськими темпами.

Побудова лексичних одиниць відбувається за певними словотвірними моделями, історично репрезентованими у мові. Словотвірна модель є структурною (формальною) схемою побудови похідних слів, що характеризується спільністю лексико-граматичного характеру (частини мови), що їх виробляють, та основних словотвірних засобів (словотвірного формату). Серед ключових словотвірних засобів виділяють афіксацію, словоскладання, конверсію, аббревіацію.

РОЗДІЛ 2

МАСМЕДІЙНИЙ ДИСКУРС У ПРОЦЕСАХ НЕОЛОГІЗАЦІЇ ЛЕКСИЧНОЇ СИСТЕМИ МОВИ

2.1. Особливості масмедійного дискурсу у контексті масової комунікації

В останні роки поняття масмедійного дискурсу (медіадискурсу) міцно узвичаїлося й закріпилося у гуманітаристиці, що є цілком закономірним наслідком активного поширення як концепції дискурсу взагалі, так і дискурсивного аналізу зокрема. Не ставлячи за мету дослідити поняття «дискурс», параметри його уточнення або реактуалізації, детально проаналізовані (хоча і не остаточно визначені) у безлічі наукових і публіцистичних праць, у нашій роботі під *дискурсом* будемо розуміти усю сукупність текстів певної жанрово-тематичної приналежності (у нашому випадку медіатексти).

У науці існує декілька ключових підходів до визначення дискурсу. Зокрема, *структурний підхід* акцентує структурні складові дискурсу, який сприймається як продукт мовної діяльності у сукупності всіх вербальних і екстралінгвістичних характеристик, пов'язаних з його виробництвом, поширенням і сприйняттям. У межах *функціонального підходу* головним критерієм визначення дискурсу постає взаємозв'язок мовлення і різних галузей людської діяльності, що головню і зумовлює особливості мовної комунікації. *Тематичний підхід* дозволяє згрупувати письмові та усні тексти як продукти мовної діяльності навколо певних соціально-значущих тем, які у той чи інший момент опиняються у центрі суспільної уваги.

Концепція *медіадискурсу* як сукупності різних засобів комунікації та способів передачі інформації, що утворюють медіасередовище [13, с. 268], яке внаслідок відсутності інформаційних кордонів має здатність змінюватися, розвиваючись разом із суспільними явищами та

підлаштовуючись під них, ґрунтується на всіх вищезазначених підходах, дозволяючи скласти об'ємне уявлення про медіа простір, оскільки охоплює не лише вербальне повідомлення, а й усі екстралінгвістичні чинники, пов'язані з особливостями створення медіаповідомлення, його одержувача, зворотного зв'язку, культурно зумовлених способів кодування, соціально-історичного та політико-ідеологічного контексту. Медіадискурс можна розглядати як «комунікативну практику масово-інформаційного спілкування, яка виражає одну з найважливіших потреб соціуму – отримання нової інформації» [26, с. 72]. Або, більш прагматично, – «як функціонування мови у масмедіа» [1, с. 27].

Медіадискурс – поняття мультидисциплінарне. Окрім широкого інтересу у медіа та культурологічних дослідженнях, він є предметом ретельного вивчення у лінгвістиці, зокрема критичного аналізу дискурсу, етнографії комунікації, лінгвістичної антропології, прагматики та соціолінгвістики, а також у культурній географії, психології, соціології та ін. [див., зокрема: 60; 66; 76].

Осмилення сутності масмедійного дискурсу тісно пов'язане з необхідністю враховувати той незаперечний факт, що специфіка сучасних масмедіа, які забезпечують процес взаємодії всіх соціальних суб'єктів і процес суспільного самопізнання, полягає, з одного боку, у вимозі постійно перебувати в актуальному «матеріалі», у точці, де дія відбувається прямо зараз, де дійсність конвертується у соціальний факт, а з іншого боку, зростання потреби у проективності, сутність якої визначається статусом масмедіа по відношенню до всіх аспектів соціального буття, що виробляють та поширюють плани нових типів людської діяльності, людської поведінки, спілкування і всіх форм існування [66]. Саме медіадискурс фіксує поточні мовні норми, що вводить до корпусу мови неологічну лексику, дозволяє відстежити сучасний стан

лексико-граматичного складу мови, виявити тенденції перекладу у межах окремих тематичних напрямів.

Масмедіа покликані забезпечувати процес масової комунікації і реалізовувати свій світоглядний ресурс, спрямований на когнітивну обробку соціуму та індивіда задля формування особливої картини світу. Дискурс масмедіа виявляє надзвичайну чутливість до контексту актуального соціального буття, позначеного соціальним фактом. Він безпосередньо спрямований на громадську свідомість та формування актуальної громадської думки. Масмедійний дискурс відрізняється специфічною «масовою» аудиторією та певною спрощеністю, що виробляє когнітивно-аксіологічні смисли – понятійні, метафоричні, образно-символічні та онтологічні [23, с. 25].

Масмедійний дискурс перебуває у проблемному полі масової комунікації – процесу донесення та обміну інформацією через ЗМІ серед широких верств населення. Зазвичай її розглядають крізь призму відношення до різних форм ЗМІ, оскільки її технології використовуються для поширення інформації. Масова комунікація відрізняється від інших видів комунікації, таких як міжособистісна або організаційна комунікація, оскільки вона зосереджена на певних ресурсах, які передають інформацію численним отримувачам. Дослідження масової комунікації здебільшого зосереджені на тому, як зміст масової комунікації переконує або іншим чином впливає на поведінку, ставлення, думки чи емоції людей, які отримують інформацію.

За допомогою масової комунікації інформація може швидко передаватися багатьом людям, які зазвичай перебувають далеко від джерел інформації. Масова комунікація здійснюється різними засобами, такими як радіо, телебачення, соціальні мережі, рекламні щити, газети, журнали, книги, кіно та інтернет. У наш час масова комунікація використовується для прискореного поширення інформації, часто про політику та інші гострі

теми. Існують серйозні зв'язки між медіа, які споживаються через засоби масової комунікації, і нашою культурою, призводячи до поляризації суспільних думок [45; 61].

На думку Д. Перрі, сьогоденне суспільство перебуває на стадії «демасифікації форм комунікації», оскільки кабельні системи дозволяють «вибухове зростання» кількості телевізійних каналів, а інтернет доповнює існуючі засоби масової інформації. Ф. Байокка ще на початку ХХІ ст. стверджував, що «до 2020 року більше 90 % створених слів, зображень, звуків, відео та тривимірних (3D) світів будуть розміщені десь в інтернеті» [41, с. 23]. Те, на що іноді не звертають уваги, так це збільшення масовості певних засобів масової інформації, про що свідчить, наприклад, збільшення масштабів загальнонаціональних газет [68, с. 7].

Процес створення масової інформації має технологічний характер, вихідні інформаційні потоки локалізовані за своїм джерелом, інформація поширюється систематично і цілеспрямовано. Інформаційні продукти, що розповсюджуються каналами масової комунікації, відрізняються широким розмаїттям за вмістом і формою, і створюються з метою освіти, розваги, а також впровадження у масове розуміння тих або інших ідеологічних або світоглядних установок, соціокультурних цінностей і норм. Канали масової комунікації служать електронними та друкованими засобами тиражування та передачі інформаційних продуктів: телебачення, радіомовлення, комп'ютерні інформаційні мережі (інтернет), кінематограф, періодичний друк, книговидавництва, аудіо- та візуальні засоби інформації та реклами та інші [див. 61].

Становлення феномена поширення масової комунікації часто пов'язане з розвитком технічних засобів виробництва та інформації, сформованих у розвиненій промисловості. Фактично нова ситуація в системі масових комунікацій склалася у зв'язку з глобалізацією та універсалізацією комунікаційного простору на основі комп'ютерних

систем і мереж. Такий простір поєднує у собі елементи масової, групової та міжособистісної комунікації, окремі види засобів передачі інформації (відео-, аудіо- та друковані засоби та носії інформації), створюють можливість для негайного зворотного зв'язку, перетворюючи односпрямовану комунікацію у «діалог».

Аудиторію масової комунікації відрізняють наступні ознаки: соціальна неоднорідність, розосередженість у просторово-часовому відношенні та потенційна необмеженість, анонімність для комунікатора. Дія масової комунікації на аудиторію може проявлятися у вигляді змін у системі цінностей, норм, установок, устремлінь, потреб та інтересів людей, в їх соціальному самопочутті та емоційному стані, а також поведінці. Ефект, створений у свідомості та проведенні аудиторії, відповідає намірам комунікатора у більшій або меншій мірі і залежить від багатьох чинників, пов'язаних із функціонуванням кожного з учасників та елементів комунікації. Зворотний зв'язок носить, як правило, відстрочений характер, проте з розвитком електронних засобів масової комунікації отримують поширення різні інтерактивні її форми [45; 61].

Соціальне значення масової комунікації полягає, насамперед, у тому, що вона наче виявляє дійсність, створює іншу, символічну, віртуальну реальність, яка не просто відображає дійсну реальність, але у багатьох випадках заміщає її. Відношення аудиторії до дійсного світу виявляється опосередкованою символічною картиною світу, а відношення цієї картини до дійсності обумовлене комунікатором. Як форма соціального спілкування масова комунікація в цілому сприяє інтеграції суспільства, однак це твердження не можна трактувати однозначно. Водночас засоби масової інформації часто створюють різні картини світу для різних аудиторій, посилюючи саме соціальну диференціацію.

Серед ключових ознак масової комунікації можна виділити такі:

- ✓ масовість аудиторії;
- ✓ зумовленість технічними засобами;
- ✓ організований, інституційний характер;
- ✓ виражена соціальна орієнтованість;
- ✓ односпрямованість інформації;
- ✓ можливість вибору комунікативних засобів, які забезпечують нормативність, варіативність масової комунікації;
- ✓ соціальна значимість інформації;
- ✓ публічність, соціальна актуальність, масовість і періодичність повідомлень.

На початку третього тисячоліття у комунікативних процесах відбулися серйозні зміни, пов'язані з підвищеним впливом сучасних масмедіа на життя окремих індивідів і суспільства в цілому. Можна сказати, що сучасна мовна особистість живе у просторі медіатексту, представленого контекстом масової інформації. І вивчення медіатекстів є основою для формування представлення про те, як реальність конструюється і репрезентується у масмедіа. Тексти медійного дискурсу безумовно впливають на поточний стан мови, виявляючи значну неологічну активність.

2.2. Медіатекст як базова категорія медіалінгвістики

Медіалінгвістика зараз перебуває на одному з піків свого розвитку. З'являється рефлексія щодо її теоретичних засад, понятійно-категоріального апарату, провідних методів та підходів. Однак ще залишаються перспективи, орієнтири, проблемні поля для подальших досліджень у межах, окреслених базовим предметом медіалінгвістики: функціонування мови у галузі масової комунікації. Показово, що рівень масової комунікації накладає на поняття «текст» нове смислове

навантаження, обумовлене медійними властивостями того чи іншого засобу масової інформації.

Найважливішою складовою загальної теорії медіадискурсу є, безумовно, розмежування понять текст – медіатекст та дискурс – медіадискурс. Якщо у межах традиційної лінгвістики текст визначається як об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність, то при перенесенні у сферу масмедіа поняття тексту значно розширює свої межі. Тут концепція медіа-тексту виходить за межі знакової системи вербального рівня, являючи собою послідовність символів різних семіотичних систем – мовних, графічних, звукових, візуальних, специфіка поєднання яких обумовлена конкретним каналом масової інформації [див., зокрема: 44; 47; 63].

Вивчення медіатексту з позицій, підходів, методів, розроблених медіалінгвістикою, виявляється перспективним і проблематизованим. Це зумовлено, по-перше, власне предметом медіалінгвістики, який ще активно формується та виявляє нові смислові, методологічні підходи, ракурси, можливості і межі. По-друге, швидким розвитком медіатексту, коли зберігається значимість його типів, що вже стали традиційними і притаманними друкованим, аудіовізуальним ЗМІ, а також з'являються, швидко зміцнюються якісно нові прояви медіатексту, що визначаються новими медіа.

З одного боку, ця ситуація зумовлена вихідними базисними завданнями медіалінгвістики, дослідження медіатексту концентрується навколо його мовних, мовленнєвих, дискурсивних, семіотичних, жанрово-стилістичних, проблемно-тематичних, композиційних, риторичних особливостей. Таке дослідження орієнтується на традиційні типи та види медіатекстів: новина, репортаж, стаття, інформаційна аналітика, коментар, огляд, інтерв'ю, публіцистика, реклама, що, безумовно, є актуальним і

перспективним вектором. Тим більше з урахуванням того, що ці типи та види медіатекстів зараз виявляють можливості та, головне, потреби у внутрішніх природних та вдалих трансформаціях. З іншого боку, ця колізія обумовлена швидким розвитком у масмедійному просторі нових видів і типів медіатексту, виникають питання, пов'язані з тим, що умовно можна назвати втратою очевидного для медіалінгвістики. Однак цю «втрату очевидного» не можна вважати ознакою кризи чи послаблення її позицій, навпаки – виявленням нових перспектив, можливостей та виходом рефлексії на якісно інший рівень [74, с. 20–21].

Для представників європейської науки кінця ХХ ст. медіатекст був або допоміжним, «відтінковим» текстом для роботи з творами художньої літератури для прояснення літературознавчих питань, або предметом пошуків семіотики з її специфікою трактування знакових систем, або розглядався з лінгвоцентричної позиції, спрямованої на мову в цілому. Для медіалінгвістики важливо інше: самоцінність медіатексту у всій його повноті. Медіатекст – це поліінтенційна система, в якій вербальна, візуальна, аудіальна складові апріорі не можуть існувати окремо. Вони завжди утворюють неповторну цілісність. Дослідник медіатексту повинен спочатку виходити з такої природи медіатексту та працювати з ним як із складно організованою цілісністю. Однак, якщо врахувати, що під впливом інтернету в масмедійному просторі активізувалися якісно нові види та типи медіатекстів, то проблема перегляду предмета, цілей, завдань, семантичного обсягу, кордонів, методів і навіть категоріального апарату медіалінгвістики виявляється актуальною [74, с. 25].

Медіатекст як багаторівневий і багатосаровий феномен характеризується чіткою системою параметрів, яким він має відповідати і які фіксують його приналежність до конкретного дискурсу, що уможливорює точну дескрипцію медіатекстів з урахуванням особливостей, специфіки створення, каналу поширення та лінгвоформатних ознак,

зокрема спосіб створення тексту (авторський або груповий); форма створення (усна або письмова); форма відтворення (усна або письмова); канал поширення (ЗМІ – носій: друк, радіо, телебачення, інтернет); функціонально-жанровий тип тексту (новини, коментар, публіцистика (features), реклама); тематика.

З огляду на об'єкт і предмет нашого дослідження, нас насамперед цікавитиме функціонально-жанрова приналежність, що є обов'язковим параметром типологічного опису текстів масової інформації. Сьогодні у галузі масової комунікації динаміка мовлення настільки активна, що відбувається постійний жанровий рух, що позбавляє цю одиницю необхідної ознаки стійкості. На тлі загального різноманіття існуючих підходів до можливостей функціонально-жанрового опису текстів масової інформації класифікація, розроблена в рамках теорії медіалінгвістики, дозволяє гнучко поєднувати стійку структуру з нескінченним розмаїттям і рухливістю реального текстового матеріалу: новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис (features), реклама.

Масмедійні тексти не є однорідними за своєю структурою. Вони поєднують дві частини – вербальну та невербальну. З цієї точки зору медіатексти можуть бути креолізованими, полікодовими, контамінованими (гібридними) [див.: 17, с. 89].

Однією з фундаментальних характеристик медіатекстів, що визначає їх специфіку, є мовна наповненість. Мова ЗМІ є особливим функціонально-стильовим утворенням, що достатньою мірою моделює національну мову і є призмою, крізь яку суспільство розглядає політику і науку, літературу і мистецтво, цінності і почуття народу. Саме це дозволяє розглядати сучасні медіатексти як об'єкти міждисциплінарних досліджень (загальна та прикладна лінгвістика, герменевтика тощо).

Зважаючи на аудиторну масовість можна виділити комплекс мовних рис, притаманних медіатекстам:

- неліквідність унікальних, індивідуальних засобів вираження, усередненість мовної норми;
- поява нового типу авторів медіатекстів, що обумовлює появу таких феноменів як, нова реальність фактів, думок, ідей, а також, забезпечує медіатексти документальними та емоційними рисами;
- створення особливої текстової модальності, яка дозволяє відкритий вираз безпосередньо авторських думок і почуттів, його оцінок та емоцій стосовно описуваних фактів і подій.

Зазначені характеристики мають найбільш загальний характер, і можуть відноситися до медіатекстів загалом, що не залежить від їх тематики, жанру або змісту. Однак значною проблемою у виділенні загальних особливостей є велика різноманітність сучасних медіатекстів, хоча, саме ця проблема є дуже актуальною для багатьох наукових досліджень.

Наріжним елементом медійних текстів є лінгвокультурна складова, оскільки у текстах масової інформації протікає процес своєрідного накладання мовної та інформаційної картин світу, що природно проявляється у наборі постійних тематичних складових, характерних для тієї чи іншої країни, тієї чи іншої культури [4, с. 49].

Динамічний характер тексту – ще одна відмінна риса медійного тексту. Його, насамперед, визначає багатоаспектність контакту між аудиторією та автором такого тексту; подібна риса не трапляється серед інших різновидів тексту. Динамічний характер медіатексту безпосередньо пов'язаний з його незакінченістю та процесуальністю. Події та явища, що відтворюються у текстах ЗМІ, позбавлені незмінності, вони схильні до оновлення та розгортання у просторі та часі, тим самим надаючи особливу динаміку медіатексту.

Якщо розглядати динаміку медіатексту з аналітичної точки зору, вона розгорнеться на трьох рівнях: внутрішньотекстовому, надтекстовому і гіпертекстовому.

Внутрішньотекстовий, або інтертекстовий, рівень пов'язаний з мовленнєвою стороною найбільш сильно, і саме він відображає реальну дійсність у тексті і передбачає подальший розвиток реальної дії в часі та просторі за допомогою засобів, через які це представлено у самому тексті медіа. Надтекстовий рівень динамічного характеру медіатексту полягає в особливій взаємодії суб'єктів процесу цієї комунікації – читача, аудиторії та автора. Окремі тексти включені у величезний інформаційний потік, і це зумовлює гіпертекстовий рівень. Якщо розглядати медіатексти з цієї точки зору, то кожен з них постає у вигляді певної частини загального, глобального процесу комунікації.

Своєрідним експресивно-виразним засобом текстів масмедіа є вживання у ньому неологічних одиниць. Процес поповнення словникового складу англійської мови шляхом створення неологізмів свідчить про реалізацію творчого потенціалу мови, що передбачає уявну гру, яка може бути побудована на існуючих лексемах, їх переосмисленні та додаванні нових відтінків значення, або винайденні абсолютно нових. Ці процеси особливо помітні у медіадискурсі, де такі інновації використовуються для посилення емоційності і уточненої номінації описуваних явищ.

2.3. Масмедіа як джерело лексичних інновацій:

прагматична роль неологізмів у медіатексті

Неологічні одиниці мають бути певним чином «зафіксовані». Ідеальним місцем для цього постають засоби масмедіа. Вони завжди були і є «форумом» актуального інформування про події, що відбуваються у світовому масштабі, зі своєю мовною специфікою, постаючи активним джерелом інноваційної лексики. Потрапляючи під вплив процесів

глобалізації, інтернаціоналізації, масмедіа змінюються, набуваючи нових рис, знайомлячи читачів з новинками зі всього світу. Враховуючи, що більшість масмедійних засобів видаються англійською мовою, їх провідна роль в оновленні мови міжнародного спілкування не викликає сумнівів.

У процесі розпізнавання нового лексичного елемента носієві мови часто доводиться докласти певних розумових зусиль: процес інтерпретації масмедійного тексту нагадує процес ідентифікації за допомогою наявних знань. Так неологізація стає не лише яскравою тенденцією, що відображає інтереси людини ХХІ ст., а й відмінністю публіцистичного стилю, його функціональною характеристикою. Масмедійні тексти не лише відображають словотвірні неологічні процеси, а й самі беруть участь у формуванні мовної практики читача, поширюючи у такий спосіб лексичні новотвори [30, с. 206].

Внаслідок оперативності та різноплановості каналів ЗМІ, кількість текстів, представлених у медіадискурсі дуже велика (інформаційна надмірність), і саме великий інформаційний потік дозволяє простежити, наскільки міцно нова лексична одиниця закріпилося у свідомості реципієнтів і узвичаїлося: було використано реципієнтом у своїх текстових публікаціях, коментарях, відео та ін.

У сучасних ЗМІ неологізм – явище багатофункціональне. Проникаючи до масмедійних текстів, нове слово несе номінативне навантаження як найменування нової реалії. Якщо номінація експресивна, то неологізм має право на подальше існування і виконує апелятивну функцію, привертаючи увагу читача. Коли читач захоплений словом або новим значенням, воно починає виконувати прагматичну функцію. Звідси випливає, що неологізм – не лише результат мовних процесів, які протікають у суспільстві під впливом екстралінгвістичних чинників, а й важливий елемент масмедійного тексту, що відбиває особливості цього функціонального стилю і має свою стилістичну закріпленість [24].

Англійськомовні масмедіа – важливе джерело проникнення неологізмів в англійську мову. Для мови ЗМІ характерне використання оригінальних, екзотичних найменувань, які втрачають свій статус екзотичності в досить короткі терміни: нові слова із суто професійної сфери дуже швидко переходять в узуси. У структурному плані неологізми у масмедійних текстах виконують свої певні функції – номінативну, експресивну, апелятивну та прагматичну – і своє основне комунікативно-функціональне завдання. Це насамперед пояснюється характером інформації, маніпуляційною трансакцією та спрямованістю комунікативної стратегії масмедіа. Дотримуючись у своїх висловлюваннях принципу мовної економії, автори таких текстів з особливою ретельністю роблять відбір лексичних одиниць, здатних за мінімального обсягу з найбільшою точністю та лаконічністю створити необхідний образ об'єкта. Причинами неологічного запозичення є не лише потреба у номінації (термінологія) та необхідність надати певну емоційність висловлюванню (експресивність новизни), а й субмовна ідентифікація.

Неологізми можна досліджувати у трьох аспектах: статичному, кінематичному та динамічному. Статичний аспект реалізується у рамках синхронічного підходу – вивчення лексичної одиниці, моделі її утворення, семантичних властивостей як частини сучасної мови без урахування часового чинника. Під кінематичним аспектом розуміється діахронічний підхід – розгляд особливостей утворення неологізму та його семантико-синтаксичних відносин у часовому аспекті. Схожий з кінематичним динамічний підхід вивчає причинно-наслідкові зв'язки, відносини та зумовлену ними активність окремих ділянок мовної системи.

Показово, що багато понять, які сьогодні вважають загальноприйнятими, ще донедавна були неологізмами; процес переходу неологізмів у розряд загальновживаних понять є, зазвичай, тривалим і малопомітним. Безумовно, розвиток інтернету та комп'ютерних технологій

також сприяє появі нових понять, які швидко входять у вжиток. Наприклад, дієслова *to google* або *to photoshop* міцно закріпилися не лише в англійській мові, а й в українській. Ці слова набули популярності у масмедійних джерелах.

Неологізми належать до засобів впливу на когнітивну свідомість у медійному дискурсі. Виникнення нових слів у медіа обумовлено як екстралінгвістичними факторами – необхідність відображення змін у світі та їх номінації, так і внутрішньомовними – тенденціями до економії, уніфікації та системності мовних засобів, створення стилістичної та експресивно-емоційної виразності. Широке використання неологізмів у медіатексті відзначається внаслідок їхньої експресії – будучи новими лексичними одиницями, вони не лише служать номінацією нових понять, але й привертають увагу реципієнта своєю новизною. Тобто неологізми виконують відразу дві функції в медіатексті – експресивну та номінативну.

Експресивна функція неологізмів реалізується не тільки завдяки їх новизні, а й конотативному забарвленню, наданому їм автором неологізму [27, с. 141]. Лексична одиниця набуває позитивного або негативного забарвлення в контексті вживання. Зокрема, в утворенні лексеми *airpocalypse* брали участь дві лексеми *air* та *apocalypse*, друга з яких, будучи негативно забарвленою, впливає на конотацію утвореного від неї неологізму: 1) the destruction of the world; 2) the end of the world, as described in the Bible; 3) a situation causing very serious damage and destruction (OED).

Утворення неологізмів у медіадискурсі у більшості випадків відбувається за відомими словотвірними моделями, що допомагає реципієнту зрозуміти значення нового слова. Неологізми, утворені шляхом переходу з однієї мови в іншу – запозичення, не є частотними в масмедійному дискурсі.

Мова ЗМІ багата на нові лексичні одиниці, які використовуються для досягнення головної мети – впливу на адресата. Неологізми у медіатексті є не тільки номінацією нових явищ, а й способом привернення уваги реципієнта.

Широкий спектр функціональності медіатексту зумовлює різноманіття його мовних особливостей та мовних стратегій, використаних у медіатекстах. Крім низки екстралігвістичних чинників, що спричиняють вплив на реципієнта, можна виділити використання конотативно забарвленої лексики (для реалізації експресивної функції) [32, с. 92], мовних штампів та метафор, пресуппозицій (з метою створення образного уявлення про описувані події, але разом з тим зробити текст простим для розуміння), використання у текстах нової лексики, щоб привернути увагу читача, відобразити новизну події та додати експресії. Лексичний рівень найбільш наочно демонструє зміни, які відбуваються у світі, і у мові. Для номінації понять і явищ, що раніше не існували, автори медіатекстів вдаються до використання неолексики.

Найбільш актуальні причини появи неологізмів у засобах масмедіа такі:

1. Потреба у позначенні нової реальності (*airnanny* – жінка, чия робота полягає в тому, щоб піклуватися про чужих дітей під час польоту; *cleanmeat* – м'ясо, вирощене у лабораторії з клітин, що самовідтворюються);
2. Існування реальностей, що не мали раніше відповідного позначення (*runch* – біг як вправи під час обідньої перерви; *eco-therapy* – метод поліпшення здоров'я шляхом залучення людини до заходів на свіжому повітрі, наприклад, садівництва);
3. Більш зручне позначення реальності (*briefing* – коротке інтерв'ю для групи журналістів, яке робиться зазвичай офіційною особою);

hackday – захід, на якому збираються співробітники компанії для того, щоб обговорити будь-які проблеми чи ідеї);

4. Необхідність підкреслити зміну соціальної ролі предмета або явища (*Instagirl* – жінка-модель, яка має велику кількість фоловерів в Instagram, соціальних мережах для публікацій своїх фотографій; *neo-generalist* – співробітник, який володіє як загальними, так і спеціальними навичками та знаннями).

Нові реалії сучасного життя вимагають позначення – ємного та виразного, і водночас політкоректного та милозвучного. ЗМІ відіграють значну роль у мовному та соціальному житті сучасної людини, відбувається медіатизація життя, що робить масмедійний дискурс одним із найпродуктивніших джерел неологізації мови.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Відмінною рисою сучасної лінгвістичної науки є її зосередженість на людському факторі у мові, її спрямованість на осмислення мовної концептуалізації світу. Антропоцентризм, сутність якого полягає у тому, що наукові об'єкти аналізуються, насамперед, крізь призму їхньої значущості для людини, їх призначення у її життєдіяльності, їх функцій для розвитку людської особистості та її вдосконалення, став найважливішим методологічним принципом. Центральною категорією «життя людини у мові» (Е. Бенвеніст), що «вписує» різноманітну соціально-комунікативну практику людини у тексти культури, є дискурс. Його найбільш значущою формою, що реалізує найважливіші процеси соціального самопізнання та формує світовідчуття людини і її концептуальну картину світу, постає масмедіа.

Важливим джерелом інформації про навколишній світ і обумовлені ним динамічні процеси виступають як традиційні, так і нові ЗМІ, текстові матеріали яких можна вважати однією з найпоширеніших форм

побутування мови. У сучасному інформаційному суспільстві комунікативно-прагматичний потенціал масмедіа зростає, а їх функції зміцнюються і розширюються. Особливості функціонального стилю масової комунікації в аспекті мовного оформлення постають специфічним типом функціонально-стильових єдностей.

Функціональний потенціал медіадискурсу надзвичайно високий: крім його основних функцій пізнання та впливу, медіатекст може також виконувати гедоністичну, інтегративну, інспіративну та гармонізуючу функції. При аналізі текстів медіадискурсу особливе місце приділяється експресивній функції.

Дослідження неологізмів на сучасному етапі розвитку лінгвістики представляє інтерес вчених як з точки зору їх словотворення, так і з позицій вивчення когнітивного механізму появи неолексики та її функціонування у текстах. Внаслідок того, що канали медійного дискурсу є найпоширенішими, і їхня швидкість суттєво відрізняється від інших способів передачі інформації, неологізми медіадискурсу найбільшою мірою відображають як лексичні зміни мови, так і когнітивні процеси у свідомості його учасників.

РОЗДІЛ 3

ТИПОЛОГІЯ МОДЕЛЕЙ СЛОВОТВОРЕННЯ НЕОЛЕКСИКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ МАСМЕДІЙНИХ ДЖЕРЕЛАХ

І ПРОБЛЕМИ ЇЇ ПЕРЕКЛАДУ

Як зазначено у попередніх розділах, медіатексти характеризуються наявністю достатньої кількості лексичних новоутворень, що з одного боку, полегшує їх виокремлення й аналіз, а з іншого – вимагає ретельного підбору методологічних підходів до студіювання такої лексики. З огляду на мету дослідження для нас особливий інтерес мають морфологічні неологізми в аспекті їх словотвірних процесів.

Джерелом фактичного матеріалу постають англійськомовні (британські і американські) масмедійні тексти – онлайн версії різних типів видань (журнали, газети, інтернет-публікації тощо) за 2002–2022 рр. (див. список джерел ілюстративного матеріалу). Проаналізовано близько 150 медіатекстів. Для лінгвістичного аналізу неологічної лексики було відібрано неолексику за такими тематичними рубриками: сучасні технології і медіа (*Modern Technology and Media*), наукові відкриття та явища (*Science*), соціокультурні події (*People, Culture, and Society*), політика й економіка (*Politics and Economics*), закон і порядок (*Law and Order*), захист навколишнього середовища (*Ecology*), соціальні обмеження та захист (*Social Restrictions and Protection*).

Отже, принцип відбору неологізмів – за тематикою матеріалу, поданого у медіатексті. Надалі із залученням комплексу методів описового, системно-функціонального, типологічного, кількісно-статистичного, емпіричного й перекладацького аналізу з масиву медіатекстів відбиралися семантично й морфологічно схожі лексеми, які аналізувалися й розподілялися на групи відповідно до способів словотворення, а також їх відтворення українською мовою.

3.1. Семантична характеристика лексичних новоутворень масмедійного простору

Звернення до аналізу семантичних параметрів неолексикі з метою виявлення сучасних тенденцій створення і функціонування неологізмів у масмедіа дозволило виділити вищезазначені тематичні рубрики, які охоплюють майже весь прошарок лексичних новотворів у мові ЗМІ. Зупинимосся на них детальніше.

Тематична рубрика, присвячена *сучасним технологіям і медіа (Modern Technology and Media)*, а також *науковим відкриттям та явищам (Science)*, широко репрезентована у масмедіа, що дозволяє, виокремити такі тематичні підкатегорії:

- ♣ Найменування технології або гаджета, засноване на поняттях *пристрій, технологія* або *сайт*. Ця група включає найменування різних пристроїв: *e-book, MP3, I-book, I-pad, I-pod*; технологій: *Wi-Fi, 4G, 5G, app, walkie-talkie*; сайтів: *YouTube, Facebook, Tweeter* та ін. Як правило, неологізми цієї підкатегорії, маючи первинне відношення до науки, мають лише денотативне значення, конотація їх нейтральна.

- ♣ Найменування особи або групи осіб, які користуються технологічними новинками: *особа як користувач*. Наприклад, *facebooker* – особа, яка проводить занадто багато часу у Фейсбуці. Компонент *занадто* передбачає перевищення встановлених суспільством норм і виражає несхвальну оцінку. Схоже значення має і *mousepotato* – особа, яка надто багато часу проводить в інтернеті. Утворене за аналогією з *couchpotato* (особа, яка не може відірватися від дивана), цей неологізм, завдяки метонімічному розширенню значення, означає особу, яка використовує комп'ютер занадто часто без видимої необхідності.

- ♣ Дії в інтернеті описують активність користувача у веб-просторі. Сюди належать такі неологізми, як *to compute, to egosurf, to blog, to sofalize*, а також неологізми, афілійовані з соціальними мережами, зокрема *to*

defriend, *to blacklist* або *to netmeet*. Аналіз цих неологізмів демонструє, що вони характеризуються закладеним негативним емоційно-аксіологічним значенням. А от *to friend*, *to netmeet* тощо асоціюються з початком нових відносин, приємним спілкуванням, що включає позитивне емоційне забарвлення та позитивну оцінку конотацію.

♣ Найменування фільму, шоу або іншого медійного продукту за співвіднесенням з його жанром або характерними рисами. Тут домінують нейтральні неологізми, зокрема *dramedy* – драматична комедія, *romcom* – романтична комедія. На відміну від них, *warmedy* – добра стрічка для перегляду всією родиною, увиразнює не лише змішання жанрів, а й позитивний конотативний смисл. Протилежний випадок представляє собою неологізм *docusoap*, що означає телевізійний документальний серіал, у якому життя людей показане у стилі мильної опери, і запозичує критичне конотативне ставлення від оригінального *soap opera*.

♣ Найменування представників медійної сфери: *представник журналістики*, *журналіст*, *працівник телебачення*, *радіо* тощо. Наприклад, неологізм *rumourazzi*, заснований на контамінації слів *rumour* і *paparazzi*, означає особу, яка пише для таблоїдів) і чиї статті здебільшого присвячені чуткам про знаменитостей. У порівнянні з ним, неологізм *paperazzi* (*paper* + *paparazzi*), утворений шляхом параморфози від *paparazzi*, сприймається менш негативно, незважаючи на те, що, по суті, означає те саме – автор статей про особисте життя відомих людей. *Actorvist*, що називає актора, який займається громадською діяльністю, поза контекстом не виявляє певних конотативних значень.

♣ Номінація процесів, задіяних у медійній галузі, а також їх результат. Актуальний сьогодні неологізм *infoganda*, що позначає процеси розповсюдження новин, які не відповідають дійсності з метою ввести в оману або приховати справжній стан речей. У самій структурі цього слова, утвореного шляхом контамінації *information* та *propaganda*, другий

компонент має сильну негативну конотацію. Новотвір *oprahization*, що відсилає до імені американської теледіви Опри Вінфрі, розуміється як тенденція, коли люди дедалі більше готові своїми почуттями і емоціями публічно і зізнаватися у помилках минулого, тобто розповсюдження на публіці особистої інформації. Цікавим лексичним новоутворенням є *infobesity*, утворений шляхом контамінації *information* та *obesity*, і означає надлишок інформації, що подається ЗМІ.

Не менше репрезентовані у медіатекстах неологічні одиниці з рубрики, присвяченій *соціокультурним подіям* (*People, Culture, and Society*):

♣ Найменування особи за специфікою її поведінкових моделей, звичок, поглядів тощо: *особа як представник соціальної групи* зазвичай із негативним конотативним значенням. Так, *playlistist* позначає особу, яка здійснює дискримінацію, співвіднесену з жахливою музичною добіркою особи у соціальних мережах. Ще одним яскравим прикладом є неологізм *guardianista* – образлива характеристика з боку «правих» коментаторів для опису ліберальних, «лівих», поглядів представників середнього класу та їх ліберальної програми (традиційно представлених газетою *The Guardian*). Серед неолексик цієї підгрупи є і така, що не має негативного забарвлення, зокрема *couponer* – особа, яка часто користується купонами на знижку, або *foodie* – особа, яка відчуває до їжі палкий і вишуканий інтерес.

♣ Дії особи у суспільстві / дії особи стосовно інших. Наприклад, дієслово *to drink-drive* означає керування транспортним засобом у стані алкогольного сп'яніння, а прислівникова фраза *above the legal limit* передбачає порушення закону особою. *To greenwash* (smb) характеризує дію, спрямовану на змушення інших повірити у те, що ви робите для захисту навколишнього середовища більше, ніж є насправді (завдяки метафоризації значення дієслова *to wash*). Неологічне дієслово *to applepick*,

що позначає дію, пов'язану з крадіжкою телефону фірми *Apple*, засноване на семантичних компонентах *красти, вчиняти злочин або протиправну дію*.

Тематична рубрика, пов'язана з висвітленням подій *політичного і економічного життя (Politics and Economics)*, досить активно поповнює лексичний склад англійської мови новими одиницями таких підкатегорій:

♣ Номінація особи певних політичних поглядів чи політичного статусу: *особа як представник політичної групи*. Зокрема, неологізм *Eurocrat (European + bureaucrat)*, означає представника ЄС, який продукує закони бюрократичного характеру, зазвичай на користь громадян ЄС. Певну частку неолексики цієї підкатегорії становлять нейтральні найменування «посадовців» без додаткових конотативних відтінків значення, як-от *ex-MP* або *ex-first lady*.

♣ Відданість певним політичним поглядам, ідеалам, що педалюються окремими політичними діячами або групою діячів (партією). Тут спостерігається тенденція до найменування понять ідеології на честь політичних представників, які її пропагують. За цим принципом були утворені неологізми *Blairism* – політична ідеологія колишнього лідера Лейбористської партії і прем'єр-міністра Великобританії Тоні Блера. Показова, що ця лексема не має стійкої конотації, що означитиме безумовну прихильність, на відміну іншої, *putinism*, що позначає політичну ідеологію російського диктатора і має яскраве негативне забарвлення. Цікаво, що *Bushism*, на денотативному рівні описує дивакуваті слова, фрази, варіанти вимови, семантичні та лінгвістичні помилки колишнього президента США Джорджа Буша, вимовлені під час його публічних промов. Важливим зауваженням для лексем цієї підгрупи є те, що їх значення залежить від особи політика та ставлення до нього у суспільстві.

♣ Номінація організацій та різних політичних груп, зазвичай у формі аббревіацій чи акронімів. Лексеми з цієї підкатегорії мають лише

денотативне значення, оскільки є офіційною назвою, яку представляє організація у межах її діяльності, зокрема *EU, NATO, WTO, IMF* тощо.

♣ Найменування особи за статусом її зайнятості. Зокрема, *jobseeker* – особа у пошуках роботи, *e-lancer* – фрілансер, який виконує роботу в електронному форматі, *wantrepreneur* – особа, яка мріє про те, щоб розпочати підприємницьку діяльність і розпочати бізнес, але нічого для цього не робить. Показово, що перші два неологізми нейтральні лексично, а третій містить конотативний елемент критики, а також іронії в емоційному відношенні.

Тематична рубрика, присвячена питанням *закону і порядку (Law and Order)*, виявляє дещо менший спектр неологізації, зокрема:

♣ Термінологічна номінація в юридичному дискурсі. Наприклад, неологізм *e-government* дуже швидко офіційно закріпився в американському законодавстві для позначення практики застосування технологічних комунікаційних пристроїв, таких як комп'ютери та інтернет, для надання державних послуг громадянам та іншим особам. Лексему *legal tech* можна зустріти у різних варіаціях (*legaltech, Legal Tech, LegalTech*) і позначає вона галузь бізнесу, що спеціалізується на інформаційно-технологічному обслуговуванні професійної юридичної діяльності.

Захист навколишнього середовища (Ecology) як семантико-тематичний параметр неолексикі бере досить активну участь у процесах неологізації англійської мови:

♣ Термінологічна номінація осіб, подій, явищ, пов'язаних із діяльністю, спрямованою на захист навколишнього середовища. Зокрема, неологізм *ecotage* – екотероризм, позначає деструктивні або обструктивні дії, спрямовані на оприлюднення або переслідування людей, які, як вважають, завдають шкоди навколишньому середовищу; *ecocide* – екоцид, описує пошкодження або знищення природного середовища, спричинене діяльністю людини, (забруднення, воєнні дії тощо); *eco-bling* – екологічні

гаджети та технології, які не зберігають або не виробляють багато енергії відносно їх вартості; *ecovore* – течія в екології, зосереджений на виборі гастрономічних рекомендацій відповідно до екологічних умов визначеного місця/часу.

Спостерігається тенденція до збільшення неологічних одиниць у тематичній рубриці, пов'язаній з *соціальними обмеженнями та захистом (Social Restrictions and Protection)*:

♣ Номінація явищ і заходів, спрямованих на захист прав людини і відповідні вимоги. Наприклад, *fish-in* – протест проти обмеження території вилову риби американськими індіанцями; *stay-in* – пікетування; *apply-in* – вимога рівних можливостей при найманні на роботу.

3.2. Словотвірні патерни інноваційної лексики у дискурсивному полі масмедіа

Словотворення є одним з найважливіших і найпродуктивніших способів поповнення лексичного складу мови, що реалізується за принципом зміни морфологічного складу існуючої лексичної основи або шляхом переходу основи в іншу парадигму словозміни. Такі зміни мають на увазі наявність у мові особливих словотвірних моделей, які і будуть розглянуті у цьому підрозділі на матеріалі неологізмів, вилучених з сучасних англійськомовних медіатекстів.

Афіксальне словотворення. Афіксальні одиниці у масмедійному дискурсі, як правило, складаються цілком у руслі словотвірних традицій англійської мови, а їх морфологічна структура і мотиваційний характер укладаються в уявлення носіїв мови про стандартне слово. Тому виниклі нові лексеми усвідомлюються носіями мови лише тоді, коли вони відзначають новизну таких одиниць.

Найбільший ступінь новизни виявляють одиниці, створені за допомогою нових афіксів і напівпрефіксів. Їх небагато: *-on*, *-ase*, *-sd*, *-nik*, *-mansship*, *eco-*, *mini-*, *taxi-*, *mega-*, *cine-*, *-oholic*, *-gate-*, *flexi-*, *apses-*.

Аналіз фактичного матеріалу виявив, що суфіксальні одиниці значно поступаються префіксальним у кількісному відношенні (приблизно 1:3), однак, зазначимо, що вони більш уживані у повсякденному спілкуванні і здебільшого марковані позначкою «сленг».

Сленгові лексичні одиниці зустрічалися переважно в рубриках за тематикою *соціокультурних реалій*. Наприклад, одним з найуживаніших сленгових суфіксів виявився суфікс *-y/-ie*. Він зареєстрований у словнику Барнхарта (Barnhart Concise Dictionary of Etymology) як суфікс, що розвив нове принизливе (іронічне) значення. Слова, утворені за його допомогою, обмежені у вживанні межами неофіційного спілкування, переважно серед молоді. Було виділено 3 лексичні одиниці: *tekky* – особа, одержима технічними нововведеннями, *preppie* (від *preparatory school*) – учень приватної привілейованої школи; *groupie* – шанувальник поп-ансамблю або зірки.

Крім того у рубриках цієї самої тематики у словотвірних процесах активно використовується суфікс *-er*. Виділено 4 лексичних одиниці: *noogler* – новий працівник корпорації Google, *screenager* – молода людина, переважно підліток, що проводить багато часу перед екраном монітору, *tweenager* – дитина 10–14 років, *e-voter* – виборці, які беруть участь в інтернет-голосуванні.

Серед найбільш продуктивних суфіксів у медіатекстах слід відзначити суфікс *-on*. Попри те, що у сучасній загальновживаній лексиці цей суфікс не надто часто використовується для словотворення, масмедійному дискурсі він активно залучається до цих процесів. Найбільш активно деривація з цим суфіксом зустрічається у матеріалах на тему *нових наукових розробок та відкриттів в області фізики, біології, медицини*.

У рубриках на зазначену тематику було виділено 4 лексичні одиниці з суфіксом *-on*: *gluon* – нова елементарна частинка у фізиці, *luo* – елементарна частинка з нульовою масою, *hadron* – адрон, елементарна частинка, що здатна брати участь у сильній ядерній взаємодії, *lpton* – частинка з напівцілим моментом імпульсу. Також було виявлено 1 одиницю з суфіксом *-ase*. Відкриття багатьох нових ензимів сприяло широкому вживанню цього суфікса (ензим). Суфікс був вилучений з медичного терміну *diastase*, що позначає ензим (фермент), який перетворює вуглеводи на цукор.

Префіксальні одиниці демонструють зростаючу роль напівпрефіксів. Як відомо, напівпрефікси більшою мірою, ніж префікси, семантично навантажені і більшою мірою впливають на семантику похідної одиниці. Основне джерело напівпрефіксів – латинська, французька та грецька мови: *asco-*, *bio-*, *xeno-*, *micro-*, *euro-*, *tele-* тощо. Їх уживання, як правило, обмежене науково-технічною галуззю. Однак у зв'язку з популяризацією і поширенням технічних нововведень у побуті напівпрефікси входять до загального вжитку.

Зокрема, у рубриках, присвячених сучасним телекомунікаційним та комп'ютерними технологіям широко використовується префікс *tele-*, що утворює переважно нові іменники за моделлю *pref. + N = N*. Було виділено 3 лексичні одиниці із вказаним префіксом: *telebanning* – фінансова служба, що дозволяє клієнту здійснювати банківські операції через телевізор або комп'ютер; *telemarketing* – використання телефону та телекомунікаційних технологій разом із системами управління базами даних для таких маркетингових функцій, як продаж товарів і послуг по телефону, організація телефонних центрів обслуговування, проведення маркетингових опитувань, збір і обробка необхідної інформації; *teleshopping* – дистанційне замовлення товарів.

В американських медіатекстах, присвячених *закону і порядку*, слід відзначити суфікс *-ise (-ize)*, який є дуже популярним у матеріалах саме на цю тематику. Цей суфікс утворює переважно дієслова. Було виділено 4 лексичних одиниці: *to itemize* – розглядати по пунктах; *to institutionalize* – узаконити; *to fictionalize* – вигадувати; *to unionize* – бути членом профспілки.

Наприклад: *Newspapers staff members were unionized* (The Mirror).

Сьогодні у загальній лексиці англійської мови одними з найбільш продуктивних є напівафікси *-intensive*, *-wide*, *-friendly*, *-nomics*, *-speak*. Так, *-friendly* (helpful to, inclined to favour, assist, or protect; in sympathy with) прийшов з комп'ютерної сфери. Спочатку користувачі комп'ютерів виявляли страх по відношенню до незнайомої технічної новинки. У зв'язку з цим з'явилося слово *user-friendly*, яке у подальшому вийшло за межі цієї галузі і почало вживатися по відношенню до будь-якого предмету – від книги до кухонного начиння в розширеному значенні *accessible* або *easily understood*. Друга частина слова виокремилася і перетворилася на суфіксальний елемент, який утворює одиниці, що вживаються у найрізноманітніших галузях за моделлю $N + c.f. = A$.

Таким чином, широке використання суфіксу *-friendly* було виявлено у матеріалах за тематикою *соціально-політичних відносин* (3 лексичні одиниці): *audience-friendly* – орієнтований на публіку (зазвичай політик); *customer-friendly* – привітний до клієнтів, покупців, такий, що чітко та якісно обслуговує їх потреби; *girl-friendly* – шанобливо ставиться до жіночої статі; а також за тематикою *захисту навколишнього середовища* (2 лексичні одиниці): *environment-friendly* – відповідально та бережливо ставиться до навколишнього середовища; *farmer-friendly* – особа, якій подобається займатися с/г діяльністю, відповідально ставиться до природних ресурсів.

За допомогою префіксів утворені антонімічні політичні терміни, наприклад: *demilitarization – remilitarization, nazification – denazification – renazification*.

За останній час у медіатекстах з'явилося багато лексем із префіксом *non-*: *non-access to nuclear weapons* – недопущення до ядерної зброї; *non-affiliated union* – американська профспілка, що не входить у більш велике об'єднання профспілок; *non-belligerent country* – країна, яка не брала участь у війні; *non-content* – той, хто голосує проти пропозиції (у Палаті лордів); *non-partizan* – той, хто не належить до жодної з партій; *non-union, non-unionist* – той, хто не є членом профспілки.

Аналіз фактичного матеріалу продемонстрував, що афіксальні неологізми складають приблизно 31 % від загальної кількості досліджених одиниць.

Словоскладання. У масмедійному дискурсі найбільш поширеними є утворення, що складаються з двох основ.

Достатньо поширеним варіантом у матеріалах на наукову тематику є використання складних одиниць із сполучним компонентом *-o-* (було вилучено 2 лексичні одиниці): *bacteriophobia* – боязнь бактерій; *suggestopedia* – суггестопедія (педагогічна система прийомів та методів навчання, під час яких створюються найбільш сприятливі умови засвоєння матеріалу). Тут також спостерігається тенденція до використання власних імен для побудови складних термінів (2 лексичні одиниці): *Kirlian photograph* – фотографія Кірліана – знімок біополя людини, *Acapulco gold* – евфемістична назва наркотику марихуани (медична назва); а також до використання моделі утворення складних еноцентричних іменників $N + N = N$ (2 лексичні одиниці): *glue-sniffing* – вдихання клею з метою відчуття наркотичного ефекту, *think tank* – колективний мозок.

У матеріалах на медичну (біологічну) тематику популярною моделлю словоскладання є $Abbr + N = N$. Ця модель є відносно новою (відносно

неологізми). *B-chromosome* – зайва (додаткова) хромосома, *ACD-solution* (acid citrate dextrose) – розчин, що припиняє коагуляцію крові. Очевидно, що дія цієї моделі обмежена науково-технічною галуззю. Як варіант цієї моделі можна навести *Abbr + Acronym = N*: *ara A* (arabinose + Adenine) (назва ліків). Іноді до складу моделі входять різного роду символи. Наприклад, *T-mycoplasma* – мікроорганізм (бактерія) у формі літери *T*.

У матеріалах за медичною тематикою серед складних одиниць масмедійного дискурсу значну кількість складають слова, утворені за допомогою часток і прислівників, особливо це характерно для прикметників і дієслів. Особливо частотною тут є тематика *медичних станів*. Так, підвищеною продуктивністю вирізняється модель *Part II + Adv A*. Було виявлено 5 лексичних одиниць подібного типу: *laid-back* – розслаблений, у старі релаксу; *spaced-out* – той, що знаходиться під дією наркотиків; *turned-on* – схвилюваний; *switched-off* – відключений, той, що нічого не відчуває; *burned-out, dragged-out* – втомлений, виснажений.

Вживання цієї моделі, як правило, обмежене ситуаціями неформального спілкування. Як відомо, наявність у складних словах дієприкметникових та герундіальних форм є відголосом давньоанглійського періоду.

У матеріалах з цієї самої тематики було виділено ще одну досить цікаву з точки зору утворення модель *N + Numeral = N*. Виявлено 3 лексичні одиниці: *Red No 2* – штучний барвник, що додається у продукти, ліки і косметику, заборонений у США як канцероген; *Red No 40* – штучний барвник, що використовується замість *Red No 2*; *Type A 1* – тип поведінки, що характеризується напруженістю, нетерпінням, конкуренцією, прагненням домогтися успіху, що в кінцевому рахунку призводить до серцевих захворювань.

Останнім часом у мові британських і особливо американських медіатекстів з'явилася значна кількість іменників, утворених

словоскладанням із поєднання дієслова та прислівника. У деяких з них спостерігається чітка повторюваність другого компонента, яка у низці випадків дає підставу вважати, що намітилася певна залежність між моделлю та її значенням. Тому часто можна прогнозувати значення (або область поширення значення) кожного нового, утвореного за цією моделлю слова.

Особливо зазначена тенденція спостерігається у матеріалах на тему *соціальних обмежень та захисту*. Виділено 5 лексичних одиниць цього типу: *ride-in* – протест проти дискримінації щодо проїзду афроамериканців в автобусах; *fish-in* – протест проти обмеження території вилову риби американськими індіанцями; *stay-in* – пікетування; *apply-in* – вимога рівних можливостей при найманні на роботу; *sit-in* – сидячий страйк.

Наведемо приклад зі статті про страйк робочих нафтової промисловості (The Guardian):

Electricians sitting in on two North Sea oil platforms were flown to the bank. – Електрики, що приймали участь у страйку, перебуваючи на 2-х нафтопромислових платформах, були доставлені на берег.

За цією ж тематикою чітко виділяється складна модель типу N + Prepositional Phrase + N = N: *right-to-work law* – закон, який забороняє приймати на роботу лише членів профспілок.

Останнім часом у мові ЗМІ почали з'являтися іменники з компонентом *-in*, об'єднані загальним значенням *змагання, конкурсу, турніру, конференції*. Частотність їх появи у медіатекстах досить висока. Було виявлено 4 лексичні одиниці: *read-in* – змагання читців; *recite-in* – конкурс декламаторів; *sail-in* – регата; *fly-in* – особливий вид авіаційного параду, на якому присутній елемент змагання; *swim-in* – змагання з плавання.

Проте було виявлено також і те, що із компонентом *-in* існують слова, які не мають такого загального значення. Було відібрано деякі

неологічні одиниці зі статей за темою *товарно-економічних відносин*: *buy-in* – вигідна угода (покриття витрат за рахунок продавця на біржі); *tie-in* – навантаження при покупці ходового товару; *trade-in* – знижка при купівлі товару за умови здачі такого самого товару, що перебував у вживанні.

Аналогічна модель використовується для утворення іменників від дієслів з іншими прислівниками. Часто один і той самий прислівник приєднується до різних дієслів і значення кожного нового слова унікальне. Як правило, такі слова прийшли у мову через різні газетні жанри. Наприклад:

– over: *take-over* – захоплення влади; *switch-over* – перехід (на іншу тему); *push-over* – легко визначена перешкода;

– out: *drop-out* – молода особа, яка кинула навчання; *walk-out* – страйк; *lay-out* – особа, яка втратила роботу; *lock-out* – локаут, масове звільнення робітників;

– on: *sign-on* – реєстрація; *signing-on time* – час, коли на біржі праці проводиться реєстрація безробітних;

– up: *build-up* – накопичення військових сил; *pile-up* – велика кількість; *make-up* – примирення; *cover-up* – покриття; *break-up* – розпад.

У матеріалах, присвячених *соціокультурним подіям*, часто використовуються складні слова (3 лексичні одиниці), наприклад: *fight-back* – прийняття контрзаходів (після дій адміністратора), відсіч; *sit-down protest* – сидячий протест; *shut-down* – закриття, ліквідація (підприємства).

Наведемо приклад з медіатекстів:

...(The union) wasn't informed of the Chrysler shut-down until May 16, the day it was announced in the news media... (The Independent) –
...(Профсоюз) не був поінформований про закриття Chrysler до 16 травня, дня, коли про це було оголошено у ЗМІ.

...300 demonstrators quickly won City council support against the shut-downs (Mirror). – ...300 демонстрантів швидко заручилися підтримкою міської ради проти закриття.

Подібні слова виникають у таких великих кількостях і так часто, що багато з них ще не мають усталеного правопису (злитого, роздільного або через дефіс), наприклад: *shutdown, shut-down, shut down*.

У медіа-матеріалах за тією самою тематикою активно використовується модель зі словом *line*, яка знаходиться на межі складних слів і словосполучень. Було виділено 4 лексичні одиниці: *straight-line responsibility* – пряма відповідальність; *dotted-line responsibility* – відповідальність, розділена на двох; *bottom-line* – остаточний; *top-of-the-line* – найкращий (обмежене американським варіантом, у британському варіанті вживається *top-of-the-market*).

Для складних неологізмів характерне посилення тенденції до багатокомпонентних комбінацій, складених із трьох компонентів: *point-in-time* – конкретний час; *middle-of-the-road* – виважений, помірний, неекстремістський.

Ця модель обмежена у вживанні ситуаціями неформального спілкування представниками ділових кіл. Подібне прагматичне обмеження характерне для таких багатокомпонентних слів, як *ball-park figure* – приблизні дані, і *back-of-the-envelope* – те, що не вимагає тривалих підрахунків, легко і швидко визначається. При уявній близькості значень двох останніх одиниць різниця між ними цілком відчутна:

Пор.: *A ball-park figure is a rough estimate, explains lexicographer Sol Steinmetz, while a back-of-the-envelope sum is one simply or easily arrived at without the need of a pocket calculator (Mirror).* – За словами лексикографа Штайнмеца, загальна сума — це приблизна оцінка, тоді як кінцеву суму можна отримати просто або легко, не використовуючи навіть кишенькового калькулятора.

Таким чином, дві і більше одиниці, що розрізняються в семантичному плані, можуть проявляти спільність на прагматичному рівні. Водночас прагматична спільність спостерігається лише за одним із параметрів (за професійним), два слова різняться у прагматичному плані своїм локальним маркуванням (*ball-park figure* обмежене у вживанні американським варіантом).

Серед неологізмів масмедійного дискурсу доречно відзначити складні слова, що виникли із синтаксичних словосполучень, наприклад: *has been, know how*. Перше з них виникло для позначення політичного діяча, який втратив свою вагу у політиці (*a political has been*), а вживається значно ширше – для позначення товарів, що вийшли з ужитку. Друге є дуже ємним за значенням: це і вміння, і досвід, і практика, і знання тощо.

За результатами аналізу фактичного матеріалу було встановлено, що зі всього масиву проаналізованих лексичних одиниць, близько 24 % утворені шляхом словоскладання, тобто злиттям двох або більше основ.

Конверсія як спосіб створення нових слів значно знизилася своєю активністю останнім часом. Проте висока частотність слів, утворених конверсією, – одна з відмінних рис масмедійного дискурсу. Найчастіше це дієслова, утворені від іменників ($N \rightarrow V$), та іменники, утворені від дієслів ($V \rightarrow N$): *to back-stroke* – виконувати зворотній хід; *to lesion* – завдавати шкоди, *to polygraph* – тестувати на детекторі брехні тощо.

Як і на попередніх етапах розвитку мови, утворення іменників від дієслів сьогодні час менш продуктивне. Як відомо, це пов'язано з тим, що в англійській мові іменники легко утворюються від дієслів шляхом афіксації.

Слід зазначити, що у матеріалах за науково-технічною тематикою значна кількість дієслів утворюється від складних іменників. Було виділено 2 лексичні одиниці: *to soft-dock* від *soft-dock* – стиковка орбітальної станції без посередництва механічних прийомів; *to carpool* від

carpool – управління машиною по черзі по дорозі на роботу, до магазину тощо.

Крім того, в цих же рубриках продуктивним є утворення іменників від прикметників, що закінчуються на *-ic*, наприклад, у хімічній термінології: *acrylic* – акрилова смола, *transuranic* – трансуран, *tricyclic* – антидепресант, який має трициклічну структуру. Цей патерн широко використовується у медицині: *autistic*, *astigmatic*, *geriatric*, *prepsychotic*. Всі ці одиниці утворені за аналогією з вже відомими: *alcoholic*, *fanatic*, *critic*.

Для нових конвертованих утворень, як і для афіксальних та складних неологічних одиниць, характерна тенденція до утворення багатоконпонентних структур. Так, іменники можуть утворюватися від дієслівних фраз, наприклад: *work-to-rule* – виступ робітників з вимогами дотримуватися всіх пунктів трудового договору.

Аналогічна тенденція до багатоконпонентності спостерігається серед нових конвертованих прикметників: *cents-off* – знижений (про ціну) (обмежена у вживанні американським варіантом).

Сьогодні спостерігається збільшення продуктивності способу утворення конвертованих одиниць від усічених компонентів: *to frag* – розчленовувати; *to psych out* – пригнічувати психологічно; *to psych up* – стимулювати, хвилювати.

Доречно зазначити, що у новоствореному слові нерідко розвиваються значення, лише побічно пов'язані зі словом-основою. Зокрема, у парі *to hit* – *a hit* можна спостерігати цікавий розвиток значення в іменнику. У результаті низки переносів і переосмислень значення *a hit* стало означати успіх. Аналогічний розвиток можна спостерігати і у наступних парах *to print* – *a print*; з наступного словосполучення видно, що в іменнику *a print* розвинулося значення *тираж*, тобто вся кількість надрукованих примірників: *the total print of editions* – загальний тираж видань; *to cut* – *a cut*, іменник набув значення скорочення, урізування,

скасування. Іменник *a cut* заслуговує особливої уваги з кількох причин: наявність нових значень (як було вже зазначено), досить висока частотність вживання, велика варіативність лексичного оточення.

У матеріалах за *політичною тематикою* часто зустрічаються частково субстантивовані слова – це різновид конверсії, за якої слово набуває тільки деяких ознак іменника, наприклад артикль або форму множини. Було виділено 3 лексичних одиниці:

the needy – нужденні;

the coloureds – кольорове населення;

locals – місцеві профспілки та їхні представники.

Значна частина конвертованих неологізмів функціонує в обмеженому професійним використанням діапазоні. У результаті аналізу вдалося виділити такі сфери професійної диференціації конвертованих неологізмів: *спорт, медицина, комп'ютерна техніка, освіта, політика*. Наприклад: *compulsory* – обов'язкова програма (спорт); *to acupuncture* – лікувати голковколанням (медицина); *to access* – вилучати дані з запам'ятовуючого пристрою комп'ютера (мікроелектроніка); *pass-fail* – система оцінки знань студентів без диференційованих оцінок (освіта) тощо.

Конвертовані одиниці, як показали результати нашого дослідження, у масмедійному дискурсі становлять близько 18 % від загальної кількості неологізмів.

Цілком продуктивним способом утворення морфологічних неологізмів є *аббревіація*, яка отримала широкого поширення У ХХ ст. у всіх європейських мовах, особливо в англійській. Процесу аббревіації слів і словосполучень сприяли насамперед зовнішні (соціальні) чинники, зокрема науково-технічний прогрес, що різко збільшив потребу у короткому найменуванні організацій, об'єктів, матеріалів тощо; поява телеграфу, який вимагав економії мовних засобів; розвиток засобів масової

інформації, який забезпечив можливість запам'ятовування абревіатур широким колом осіб.

Зі всіх видів скорочень – абревіатури, акроніми, усікання, злиття – переважають *усічені слова*. Так само як і на попередніх етапах розвитку мови, основним типом усікань є *апокона* (усічення фінальної частини слова). Усіканню піддається ціла морфема: *anchor* ← *anchorman* – оглядач новин, який координує теле- чи радіопрограми. Слово обмежене у вживанні американським варіантом (у британському варіанті йому відповідає *presenter*). *Detox* ← *detoxification* – частина клініки, де лікують алкоголіків і наркоманів.

Відповідно до традицій і норм менш численні ініціальні скорочення (*еферизис*): *chauvinism* ← *male chauvinism*; *butylnitrite* ← *(iso)butylnitrite* – наркотик; *upmanship* ← *oneupmanship* – вміння домагатися переваги над оточуючими.

Приклади усічення середини слова (*синкони*) нечисленні: *closed caption* ← *closed circuit caption* – титри телевізійних програм для осіб з дефектами слуха; *ecotecture* ← *ecological architecture* – архітектурний дизайн, що підкоряє завдання сьогодення завданням охорони навколишнього середовища; *ultrafiche* ← *ultramicrofiche* – картка мікрофільму, що містить кілька тисяч друкованих сторінок.

Змішаний тип усікання непродуктивний: *scrip* ← *prescription* (американський варіант), *litcrit* ← *literary criticism* (британський варіант).

Особливістю усікань є їх знижена стилістична забарвленість, і, відповідно, їх вживання обмежене розмовною мовою. Усічення найбільш характерне для різних типів сленгу – газетного, спортивного, шкільного. Серед наведених вище прикладів превалюють газетні усікання.

Наприклад, *upmanship* часто з'являється в англійських медіатекстах і використовується у рекламі, у рекомендаціях, як досягнути успіху.

Наприклад (US News): *Upmanship is the art of being one up on all the others. Hospital upmanship: My Doc is better 'n yours.*

Абревіатури і акроніми досить часто зустрічаються у медіатекстах. Найактивніше аббревіації підлягають технічні терміни, назви груп та організацій: *PC – personal computer, TM – transcendental meditation, MTV – Music Television*. Як правило, аббревіатури вимовляються по буквах: *I.V.* (Intravenous) – внутрішньовенно. Коли аббревіація зустрічається тільки на письмі (*by ← billion years, mg ← milligram*), вона читається як повне слово. Новим є відсутність крапок після кожної букви аббревіатур, що наближає їх до акронімів.

На відміну від аббревіатур, акроніми вимовляються як повні слова. Наприклад, *SALT – Strategic Arms Limitation Talks* – переговори з обмеження стратегічної зброї; *CAD/CAM – computer-aided design/computer-aided manufacturing* – автоматизоване проектування. Часто вони набувають граматичних характеристик стандартних слів, наприклад, множину: *WASPs – White Anglo-Saxon Protestants* – американці англосаксонського походження та протестантського віросповідання.

Серед акронімів останніх десятиліть спостерігається явище омонімії. Один з найпопулярніших акронімів *GASP – Group Against Smoke and Pollution, Greater Washington Alliance to stop Pollution* – вживається у мові декількох груп, що виступають проти забруднення навколишнього середовища.

Проявом економії мовних засобів, т. зв. «принципу найменшого зусилля», можна вважати утворення *телескопізмів, слів-злитків, слів-портмоне*.

Серед неологізмів останніх десятиліть намічається тенденція до збільшення кількості одиниць цього типу. Серед них переважають часткові слова-злитки, тобто одиниці, у яких з'єднуються один усічений елемент і повна форма іншого елементу. Найбільш продуктивним є тип фінального

усічення першого компонента: *Europlug* – *European plug* – електровилка, застосовувана в усіх країнах Європи; *sigaretiquette* – *sigarette* + *etiquette* – етикет куріння сигарет. Менш типові ініціальні усічення другого елемента: *airtel* – *air* + *hotel*, *workaholic* – *work* + *alcoholic*.

Телескопні номінації, так само як і складні слова, відображають тенденцію до універбалізації та раціоналізації мови, демонструють різну ступінь розчленованості і вмотивованості. Водночас ступінь їх розчленованості і вмотивованості нижче, ніж у складних слів, що пояснюється наявністю прихованих відсічених компонентів.

Основна маса слів-злитків використовується у масмедіа та рекламі, надаючи свіжості і привертаючи увагу: ... *every single girl, every single day, has one hour of tennis, one hour in the pool, one hour of slimnastics (slim, gymnastics)*.

Слова-стяжки, слова-злитки грають важливу роль у сучасній розмовній і газетно-публіцистичній мові, тобто у тих стилях мовного спілкування, де прагнення до оперативності викладу особливо відчутне.

Вживання телескопних новоутворень обмежене також межами назв торгівельних марок у спорті, моді. Так, відома торгівельна марка *Adidas* є результатом стяжки імені *Adi Dassler*, засновника компанії з виробництва спортивного одягу і взуття.

За результатами виконаного дослідження виявлено, що відсоток неологізмів, утворених шляхом різних типів скорочення, складає близько 11 %.

У цілому морфологічні неологізми відрізняються від фонологічних і запозичень як холістичних знаків більш високим ступенем розчленованості і вмотивованості, а також наявністю у більшості з них імпліцитного предикативного зв'язку (внутрішньої предикації).

Зростання багатокомпонентних, розчленованих одиниць, як не парадоксально, відповідає тенденції до раціоналізації і економії, бо нові

багатокомпонентні одиниці є результатом стяжки словосполучень, одиниць, що характеризуються більшим ступенем розчленованості. У даному випадку має місце процес універбації, активність якого відзначалася неодноразово.

Виходячи з результатів аналізу фактичного матеріалу, можна зробити заключення, що найбільш продуктивним шляхом утворення нових слів у масмедійному дискурсі є афіксація ($\approx 31\%$ від кількості досліджених лексем), дещо менш продуктивними способами виявилися словоскладання ($\approx 24\%$), конверсія ($\approx 18\%$) і аббревіація ($\approx 11\%$).

Інші *несловотворчі* типи походження неологізмів (зміна значення слова, запозичення з інших мов, калькування тощо) не були предметом нашого дослідження. Проте простими арифметичними діями було встановлено, що їх сукупний відсоток від загальної кількості інноваційної лексики складає $\approx 16\%$ (рис. 4).



Рис. 4. Продуктивність словотвірних патернів неолексики у медіатекстах

3.3. Специфіка перекладу українською мовою англійськомовних неологізмів у медіатекстах

Англійськомовним медіатекстам притаманні свої лінгвостилістичні й прагматичні особливості, розглянуті вище, що вимагає застосування спеціальних підходів до їх перекладу українською мовою. До цих особливостей насамперед належать:

- 1) Значний рівень стандартизації застосовуваних засобів, що обумовлено потребою медіатекстів бути зрозумілими для різних категорій читачів;
- 2) Використання експресивних засобів мови для привернення уваги реципієнтів;
- 3) Насиченість медіатекстів реаліями, алюзіями, цитатами тощо, які вимагають пошуку або усталеного відповідника у мові перекладу, або творчого підходу перекладача;
- 4) Широке використання образної фразеології, ідіоматичної лексики, каламбурів, прислів'їв, приказок тощо. Їх можна відшукати у спеціальних словниках, проте спочатку їх треба правильно ідентифікувати;
- 5) Наявність різного роду неологічної лексики для введення у загальний обіг нових понять, явищ, об'єктів тощо.

У контексті заданої проблематики нас насамперед цікавитиме переклад саме неологізмів у текстовому медіапросторі. Переклад лексичних інновацій передбачає, що вони мають бути переосмислені і виражені іншою мовою прямо або шляхом дескрипції. Якщо у мові перекладу немає прямого еквівалента для відтворення неологізму, то його можна описати чи передати його фонетичну або орфографічну форму. Дослідники виокремлюють різні способи (прийоми) відтворення неологічних одиниць, проте у більшості наукових розвідок [див., зокрема: 2; 7; 11; 15; 21; 22; 78] базовими постають калькування, транскодування

(транскрипція, транслітерація), пряме перенесення, описовий переклад (експлікація).

Переклад неологізмів **калькуванням** полягає у заміні складових частин, морфем або слів (у випадку словосполучень) оригінальних одиниць їхніми лексичними відповідниками у мові перекладу. Такий спосіб перекладу може базуватися на двосторонніх міжмовних відповідностях між елементарними лексичними одиницями. Перевага такого виду перекладу полягає в стислості і простоті отриманого за його допомогою еквівалента, що співвідноситься з вихідною одиницею [15, с. 99]. Наприклад, *plasma screen* – плазмовий екран; *falail chipper* – цеповий подрібнювач; *cyber store* – інтернет-магазин; *nontroversy* – псевдодискусія; *digital crowding* – цифрове скупчення; *tweetstorm* – твіт-шторм; *digital hangover* – цифрове похмілля; *stalking horse* – «фальшива конячка»; фейковий кандидат (на виборах) для відвертання уваги.

Калькування як прийом створення еквівалента схоже на буквальный переклад – еквівалент цілого створюється шляхом простого складання еквівалентів його складових частин. Звідси випливає, що калькуванню здебільшого підлягають складені неологізми. Зокрема, *multicurrency* – багатовалютний (кредит); *intertbank (market)* – міжбанківський (ринок).

Транскодування передбачає відтворення форми лексичної одиниці оригіналу літерними знаками мови перекладу. Це фактично є запозиченням звукової (*транскрипція*) або графічної (*транслітерація*) форми слова зі збереженням його значення. Запозичене слово стає фактом мови перекладу і виступає еквівалентом ідентичного з ним іншомовного слова. Наприклад, транскрипція: *hashtag* – хештег; *minidriver* – мінідрайвер; *backbone* – бекбон; *beefcake* – біфкейк; транслітерація: *logo* – лого; *microprocessor* – мікропроцесор; *telecopter* – телекоптер; *Brexit* – Брекзит. Такі одиниці отримують назву мовою тієї країни, де були

винайдені, і стають інтернаціональними, тобто майже без змін запозичуються у різні мови [див. 22, с. 155].

Засобами *адаптивного транскодування* відбувається не лише перенос, але й адаптація англійськомовної лексичної одиниці в українськомовному просторі. Наприклад: *cupola* – купол; *emulation* – емуляція. За допомогою такого способу відтворюються насамперед однослівні одиниці латинського і грецького походження [Ibid.].

Нерідко під час відтворення неолоксики застосовується прийом **прямого перенесення**, який полягає у включенні у текст перекладу оригінального написання вихідної одиниці. Застосування прямого перенесення може бути доцільним у тих випадках, коли неологізм неможливо відтворити жодним іншим способом у зв'язку зі специфікою його фонетичної або орфографічної структури, коли в українському алфавіті відсутні відповідні символи – відбувається своєрідна графічна трансплантація. Наприклад: *iPad*, *CDI*, *PUK*, *Bluetooth*, *sXML*. У медіатекстах зустрічаються також одиниці, що складаються з двох частин, англійськомовної та українськомовної, зі збереженням оригінальної орфографії першої з них: *web-сторінка*, *on-line-доступ*.

Описовий переклад (експлікація) застосовується для відтворення значення неологізмів, які не мають еквівалентів в українській мові. Це своєрідна лексико-граматична трансформація, наслідком застосування якої є заміна вихідної одиниці словосполученням, що роз'яснює її значення мовою перекладу: *skype sleep* – спілкуватися за допомогою програми Skype та заснути одночасно із своїм співрозмовником; *X-card* – різдвяна листівка; *sellebrity* – запрошення відомих людей для участі у рекламі; *facescrook* – злочинець, який використовує відому соціальну мережу для здійснення злочину; *cli-fi* – науково-фантастичний фільм про зміни клімату. Описовий переклад насамперед здійснюється засобами пояснювального відтворення [див. 7, с. 178].

Також нерідко застосовується поєднання вищенаведених прийомів і способів перекладу неолексики, транскрибування з описовим перекладом: *put* – пут (опціон); *Nikkei* – Ніккей (індекс курсів цінних паперів на Токійській фондовій біржі).

Найпродуктивнішими способами перекладу англійськомовних неологізмів є трансформаційні способи і прийоми (транскодування й описовий переклад), а також прийом прямого перенесення [див. 22, с. 156].

Процес перекладу неологічних одиниць включає два основних етапи: з'ясування значення неологізму та його відтворення засобами української мови за допомогою вищенаведених способів і прийомів. Головним критерієм адекватності такого перекладу має поставати стислість і однозначність тлумачення неологічної одиниці у медіатексті.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У неологізмах швидко відбиваються усі зміни, що відбуваються у різних галузях людської діяльності. У період глобалізації неординарні події провокують появу нових слів для номінації виниклих явищ, об'єктів, подій. Англійська мова як мова глобального спілкування реагує на ситуацію, що призводить до кількісної і якісної зміни її лексичного складу.

Семантична характеристика неологічних одиниць у медіатекстах найрізноманітніша: від сучасних технологій і медіа, наукових відкриттів і соціокультурних подій до політики й економіки, закону і порядку та захисту навколишнього середовища, що свідчить про активність цього прошарку лексику у формуванні цілісної лінгвістичної картини світу носіїв.

За результатами аналізу фактичного матеріалу було виявлено, що найбільш продуктивним шляхом утворення неолексики у масмедійному дискурсі є (у порядку зменшення) афіксація, словоскладання, конверсія, аббревіація. Інші несловотворчі типи походження неологізмів, як-от зміна

значення слова, запозичення з інших мов, калькування тощо, складають незначну у кількісному відношенні частку.

У процесі відтворення неологічних одиниць поряд із зіставленням різних мовних систем відбувається зіставлення різних культур. Коли медіатекст текст переадресовується іншомовному читачеві, що має інший обсяг фонових знань, необхідно адаптувати вихідний текст, тобто зважати на соціокультурні, психологічні та інші відмінності.

Найпродуктивнішими способами перекладу англійськомовних неологізмів українською мовою є транскодування й описовий переклад, а також прийом прямого перенесення.

ВИСНОВКИ

Еволюція будь-якої мови залежить від розвитку її словникового складу і появи нових моделей словотворення, а також від процесів заміни існуючих мовних елементів. До того ж такі явища, як збільшення або зменшення продуктивності встановлених патернів, постають ключовими словотвірними процесами. Утворення нових слів відбувається як відображення потреб суспільства у найменуванні нових понять, які постійно виникають у мові в результаті науково-технічного, культурного та соціального розвитку. Отже, з'ясування тенденцій розвитку словотвірних процесів будь-якої мови є актуальною проблемою лінгвістики.

Лексична система англійської мови як глобального засобу спілкування найбільш чітко реагує на всі зміни у соціальній, культурній, науковій та інших галузях. Дедалі зростаючий інтерес сучасної лінгвістики до різних аспектів неологізації та словотвору пояснюється тим, що слово є центральною одиницею мови і властивості слова як лексичної одиниці переплітаються у ньому з властивостями інших елементів.

Сьогодні у лінгвістиці не прослідковується конкретних часових меж, які б окреслювали появу і функціонування неологічної лексики. Неологізмами вважаються лексичні одиниці, що з'явилися у мові пізніше певної часової межі, прийнятої за вихідну. Іноді такою межею вважають кінець II світової війни, іноді її пов'язують з освоєнням космосу в середині минулого століття, а дехто навіть наголошує, що в епоху швидких трансформаційних змін суспільства цією межею має поставати початок третього тисячоліття.

Узагальнивши значну кількість дефініцій «неологізму», можна визначити об'єкт нашого дослідження як лексичні одиниці та окремі їх значення, які мають ознаки новизни, а також мають новий соціокультурний бекграунд і актуалізація яких зумовлена соціальними і

територіальними чинниками функціонування мови, а також okazіоналізми, використані одноразово у мовній практиці певного автора, видання, редакції чи конкретному тексті. Таким чином, поняття неологізму змінне у часі і відносно, оскільки будь-яка лексична одиниця вважатиметься неологізмом доти, допоки носії мови відчуватимуть її новизну.

У результаті вивчення різних підходів до класифікації неолексики ми прийшли до висновку, що з багатьох типологічних параметрів та класифікаторів основними є класифікація за походженням та способом (моделлю) створення.

Процес виникнення неологічної лексики є досить складним та багатоетапним. Встановлено, що в акті первинної появи об'єкта бере участь певна особа, яка створює нове слово. Далі нова одиниця проходить кілька стадій соціалізації (засвоєння її у суспільстві) і лексикалізації (закріплення у мовній системі), сприйняття посередниками, які її і поширюють. Потім слово фіксується у масмедіа, лексикалізується і зрештою виробляються навички адекватного вживання нової лексики із набуттям комунікативно-прагматичної компетенції.

Оскільки неолексика має бути зафіксована, ідеальним місцем для цього постають засоби масмедіа, що є «форумом» актуального інформування про події світового масштабу.

Звернення до аналізу семантичних параметрів неолексики з метою виявлення сучасних тенденцій створення і функціонування неологізмів у масмедіа дозволило нам скласти семантичну характеристику неологічних одиниць у медіатекстах, тобто виокремити такі тематичні рубрики: сучасні технології і медіа (*Modern Technology and Media*), наукові відкриття та явища (*Science*), соціокультурні події (*People, Culture, and Society*), політика й економіка (*Politics and Economics*), закон і порядок (*Law and Order*), захист навколишнього середовища (*Ecology*), соціальні обмеження та захист (*Social Restrictions and Protection*). Така широта тематичного

діапазону свідчить про активність цього прошарку лексики у конструюванні цілісної лінгвістичної картини світу носіїв мови.

Створення нових лексичних одиниць відбувається за певними словотвірними патернами, історично сформованими у мові. Водночас однією з ключових проблем словотвору є проблема продуктивності моделі чи способу словотворення. Аналіз фактичного матеріалу продемонстрував, що найпродуктивнішим способом утворення неологізмів в англійськомовному масмедійному дискурсі є афіксація ($\approx 31\%$), дещо менш продуктивними виявилися словоскладання ($\approx 24\%$), конверсія ($\approx 18\%$) та аббревіація ($\approx 11\%$).

Таким чином, з одного боку, в англійській мові останнім часом спостерігається функціонування численних способів утворення нової лексики, що відображають словотвірні та семантичні процеси, а з іншого боку, питома вага кожного зі способів у лексичній системі значно відрізняється, що зумовлено еволюційними процесами формування мови, а також загальними тенденціями у її словотвірній системі.

Переклад неологічних одиниць включає два основних етапи: з'ясування значення неологізму та його відтворення засобами української мови за допомогою насамперед транскодування, калькування, прямого перенесення, або описового перекладу. Головним критерієм адекватності такого перекладу постає стислість і однозначність перекладеної неологічної одиниці. Найчастішими способами і прийомами перекладу англійськомовних неологізмів у медіатекстах виявилися трансформаційні (транскодування й описовий переклад), а також прийом прямого перенесення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вжещ Я. Л. Базові категорії медіалінгвістики: медіа-мова, медіа-дискурс, медіа-текст. *Нова філологія*. 2014. № 60. С. 23–27.
2. Воскобойник В. І., Купар М. С. Особливості перекладу англійських семантичних неологізмів англословної економічної терміносистеми. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2021. № 48. Т. 4. С. 41–44.
3. Гладка В. А. Поняття «неологізм» у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна*. 2009. Вип. 11. С. 170–177.
4. Дашкова К. В. Поняття медіатексту в сучасній лінгвістичній науці. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. Вип. 31. С. 46–50.
5. Дзюбіна О. І. Скорочення як спосіб утворення неологізмів в сучасній англійській мові (на матеріалі англословних інтернет-видань та форумів в молодіжних соціальних мережах). *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2014. Вип. 3 (75). С. 309–312.
6. Дзюбіна О. І. Типологічні принципи класифікації неологізмів у сучасній англійській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2018. № 33. Т. 2. С. 38–40.
7. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2015. Вип. 13. С. 176–181.
8. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя : Запорізький державний університет, 1998. 431 с.
9. Зацний Ю. А., Пахомова Т. О. Мова і суспільство: збагачення словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя, 2001. 385 с.
10. Зацний Ю. А. Сучасний англословний світ і збагачення словникового складу. Львів, 2007. 228 с.

11. Козаченко І. В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2016. № 25. Т. 2. С. 166–168.
12. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології. *Вісник Запорізького державного університету*. 2002. № 3. С. 78–83.
13. Коритнік Д. Ю., Баранова С. В. Медіадискурс як різнопланове явище сучасних медіадосліджень. *Нова філологія*. 2020. № 80. Т. 1. С. 266–271.
14. Косович О. В. До питання про суть неологізму в сучасній лінгвістиці. *Записки з романо-германської філології*. 2012. Вип. 2. С. 71–79.
15. Костенко О. Г. Сучасні англійські неологізми та способи їх перекладу українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*. 2020. Вип. 13. Т. 2. С. 97–100.
16. Крет О. Д. Конверсія як один із шляхів збагачення словника англійської мови. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2005. № 17. С. 164–165.
17. Лютянська Н. І. Полікодовість як ознака англomовних мас-медійних текстів. *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія «Філологічні науки»*. Мовознавство. 2019. № 11. С. 88–92.
18. Макаренко Ю., Матковська І. До проблеми перекладу неологізмів галузі Інтернет та комп'ютерних технологій. *Філологічні трактати*. 2012. № 4. С. 68–72.
19. Михайліченко Ю. В. До питання про співвідношення об'єктивного і суб'єктивного у підходах до ідентифікації й класифікації неологізмів. *Вісник Луганського національного університету ім. Т. Шевченка. Філологічні науки*. 2012. № 9. С. 71–75.
20. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови. Харків : Основа, 1993. 175 с.
21. Недайнова І. В., Однолеткова А. О. Неологізація як феномен оновлення англійської та української мов: проблеми перекладу. *Вісник*

- Національного технічного університету «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми розвитку українського суспільства. 2019. № 1. С. 92–98.*
22. Панченко О. І. До питання перекладу неологізмів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31 (70). № 4. Ч. 2. С. 154–158.*
 23. Печеранський І., Васкул Х. Сучасний медійний дискурс та роль у ньому журналістського розслідування. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2018. Вип. 2. С. 22–29.*
 24. Підкамінна Л. Лінгвостилістика неологізмів у мові сучасних українських ЗМІ. *Лінгвостилістичні студії. 2019. Вип. 10. С. 144–153.*
 25. Полюжин М. М. Функціональний і когнітивний аспекти англійського словотворення. Ужгород : Закарпаття, 1999. 240 с.
 26. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти. Ніжин : Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
 27. Рибка Ю. Феномен неологізмів у текстах сучасних англомовних ЗМІ. *Мова, освіта, наука в контексті міжкультурної комунікації: матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. Тернопіль, 15 квітня 2021 р. С. 140–142.*
 28. Рубанець Т. В. Структурний розподіл конверсивів у сучасній англійській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2017. № 26. Т. 2. С. 69–71.*
 29. Руда О. В. Дослідження конверсії в історії англійської мови. *Збірник наукових праць Львівського національного університету імені Івана Франка. 2009. С. 223–226.*
 30. Семен Н., Тополук К. Інноваційна лексика в мові сучасних веб-медіа (на прикладі інтернет-варіанту газети «День»). *Вісник Національного*

- університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістські науки». 2020. Вип. 4. С. 205–210.
31. Стишов О. А. Лексичні і стилістичні неологізми в ЗМІ з погляду мовної культури. *Культура слова*. 1999. Вип. 52. С. 3–12.
 32. Стишов О. А. Стилiстично марковані лексичні неологізми в дискурсі ЗМІ початку ХХІ століття. *Лiнгвістичні дослідження*. 2018. Вип. 47. С. 92–98.
 33. Устінова О. В. Лiнгвістичні фактори появи неологізмів у сучасній нiмецькій мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2015. № 15. Т. 2. С. 154–156.
 34. Чумак Л. М. Нові» слова як особливiсть розвитку сучасної англійської мови. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2006. № 27. С. 229–231.
 35. Adams V. *An Introduction to Modern English Word-Formation*. New York : Routledge, 2013. 240 p.
 36. Baker A., Hengeveld K. *Linguistics*. Malden, MA : John Wiley & Sons, 2012. 480 p.
 37. Bauer L. *English Word-Formation*. Cambridge : Cambridge University Press, 1996. 296 p.
 38. Bauer L., Hernandez S. V. *Approaches to Conversion/Zero-Derivation*. Waxmann Verlag, 2005. 176 p.
 39. Bauer L., Lieber R., Plag I. *The Oxford Reference Guide to English Morphology*. Oxford : Oxford University Press, 2015. 720 p.
 40. Bezrukov A. V. Word-Building Patterns & Translatability of Neologisms in the Modern English Newspaper Discourse. *Transcarpathian Philological Studies*. 2020. Vol. 13. No. 2. P. 16–21. DOI: 10.32782/tps2663-4880/2020.13-2.3.
 41. Biocca F. New Media Technology and Youth Trends in the Evolution of New Media. *Journal of Adolescent Health*. 2000. Vol. 27S. P. 22–29.

42. Blanchard M. A. History of the Mass Media in the United States: An Encyclopaedia. London : Routledge, 2013. 784 p.
43. Booij G. Construction Morphology. Oxford : Oxford University Press, 2010. 320 p.
44. Callahan D., Barker A. Body and Text: Cultural Transformations in New Media Environments. Cham : Springer, 2019. 212 p.
45. Campbell R., Martin C. R., Fabos B. Media & Culture: Mass Communication in a Digital Age (10th ed.). Bedford/St. Martin's, 2015. 640 p.
46. Clayton D. Attitudes to Language. Cambridge University Press, 2018. 114 p.
47. Complexity Perspectives on Language, Communication and Society / ed. À. Massip-Bonet, A. Bastardas-Boada. Berlin : Heidelberg Springer, 2013. 256 p.
48. Cook C. Exploiting Linguistic Knowledge to Infer Properties of Neologisms. Toronto, 2010. 154 p.
49. Crystal D. English as a Classical Language. *Omnibus*. 2001. Vol. 42. P. 21–22.
50. Crystal D. English as a Global Language (2nd ed.) Cambridge : Cambridge University Press, 2003. 228 p.
51. Danesi M. Language, Society and New Media: Sociolinguistics Today (3rd ed.). New York : Routledge, 2020. 284 p.
52. English. *Ethnologue*. n. d. URL: <https://www.ethnologue.com/language/eng>.
53. Ghosh M. K. English as a Global Language. Delhi : Authorspress, 2009.
54. Greenwood J. An Essay towards a Practical English Grammar. London, 1968. 115 p.
55. Jackson, H., Amvela E. Words, Meaning and Vocabulary : An Introduction to Modern English Lexicology. London : Continuum, 2007. 260 p.

56. Kerremans D. A Web of New Words. A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms. Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2015. 278 p.
57. Lane A. A Key to the Art of Letters. London, 1700. English linguistics, 1500–1800. *A Collection of Facsimile Reprints, by R. C. Alston, № 171*. Menston, The Scolar Press limited, 1979. 135 p.
58. Language, Society and Communication: An Introduction / ed. B. Zannie, G. Mheta. Pretoria : Van Schaik Publishers, 2019. 615 p.
59. Lieber R. Morphology and Lexical Semantics. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 212 p.
60. Machin D., Leeuwen T. V. Global Media Discourse: A Critical Introduction. London, New York : Routledge, 2007. 200 p.
61. Mass Communication: Issues, Perspectives and Techniques / ed. J. R. Detrani. Oakville : Apple Academic Press, 2011. 314 p.
62. Mooney A., Evans B. Language, Society and Power: An Introduction. New York : Routledge, 2019. 288 p.
63. Moores Sh. Media/Theory: Thinking about Media and Communications. London, New York : Routledge. 208 p.
64. Northrup D. How English Became the Global Language. New York : Palgrave Macmillan, 2013. 218 p.
65. O’Grady W., Archibald J., Aronoff M., Rees-Miller J. Contemporary Linguistics: An Introduction (4th ed.). Bedford/St. Martin’s, 2001. 751 p.
66. O’Keeffe A. Investigating Media Discourse. London : Routledge, 2007. 192 p.
67. Oxford English Dictionary : website. URL: <https://public.oed.com/history/oed-editions/#third-edition>.
68. Perry D. K. Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences. Mahwah : Erlbaum, 2002.

69. Plag I. Word-formation in English (2nd ed.). Cambridge : Cambridge University Press, 2018. 258 p.
70. Reconnecting Language: Morphology and Syntax in Functional Perspectives / A. M. Simon-Vandenberghe, K. Davidse. Amsterdam : Benjamins, 1997.
71. Rets I. Teaching Neologisms in English as a Foreign Language Classroom. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 2016. Vol. 232. P. 813–820.
72. Romaine S. Language in Society: An Introduction to Sociolinguistics. New York : Oxford University Press, 2000. 280 p.
73. Seidlhofer B. Understanding English as a Lingua Franca. Oxford: Oxford University Press, 2011. 240 p.
74. Shestakova E. G. Media Text and Media Linguistics: Bifurcation Relations. *Media Linguistics*. 2016. No. 1 (11). P. 19–28.
75. Stanlaw J., Adachi N., Salzmann Z. Language, Culture, and Society: An Introduction to Linguistic Anthropology (7th ed.). London : Routledge, 2019. 466 p.
76. Talbot M. Media Discourse: Representation and Interaction. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2007. 208 p.
77. The Number of Words in the English Language. *The Global Language Monitor*. 2018. URL: <https://www.languagemonitor.com/global-english/no-of-words>.
78. Udovichenko H. M., Mitsenko V. V. Peculiarities of the Translation of Neologisms. *Інтелект, особистість, цивілізація*. 2019. Вип. 2 (19). С. 18–25.
79. Urry J. Sociology beyond Societies: Mobilities for the Twenty-first Century. London and New York : Routledge, 2012. 266 p.
80. Wei Liu, Wenyu Liu. Analysis on the Word-formation of English Netspeak Neologism. *Journal of Arts and Humanities*. 2014. Vol. 3. № 12. P. 22–30.

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

81. Cambridge Dictionary of American English / ed. S. I. Landau. Cambridge : Cambridge University Press, 2000. 1087 p.
82. Cambridge English Dictionary: Meanings & Definitions. Cambridge.org. 2022. URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>.
83. Collins English Dictionary (Complete and Unabridged Ed.: 12th Ed). Collins, 2014. 2339 p. URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>.
84. Crystal D. An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages. London : Penguin, 1994.
85. Crystal D. The Cambridge Encyclopaedia of the English language. Cambridge : Cambridge University Press, 2003.
86. Hickman R. Cambridge Handbook of Educational Abbreviations & Terms (6th ed.). Cambridge : Cambridge University Press, 2013. 126 p.
87. Longman Business English Dictionary. Harlow, Essex : Longman, 2000. 533 p.
88. Longman Dictionary of Contemporary English | LDOCE. 2019. Ldoceonline.com. URL : <https://www.ldoceonline.com/>.
89. Macmillan English Dictionary for Advanced Learners. Oxford : Macmillan Publishers Ltd., 2002. 1692 p.
90. New Oxford American Dictionary (3rd ed.) / ed. A. Stevenson, C. A. Lindberg. Oxford : Oxford University Press, 2010. 2096 p.
91. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English / ed. S. Wehmeier. Oxford : Oxford University Press, 2005. 1834 p.
92. The Barnhart Concise Dictionary of Etymology / ed. R. K. Barnhart. New York : Harpercollins, 2000. 916 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

93. ABC News, 2010–2015.
94. BBC News, 2002–2022.
95. Breaking News: CBS News, 2002–2022.
96. CNN Travel, 2012–2022.
97. Communication & Strategies, 2013–2018.
98. Environmental issue community, 2012.
99. Evening Chronicle (Newcastle, England), 2010–2022.
100. Evening Gazette (Middlesbrough, England), 2009–2020.
101. FOCUS: Journal for Respiratory Care & Sleep Medicine, 2012.
102. International Business Times – US ed. 2009, 2012.
103. Liverpool Echo, 2011, 2013.
104. Milwaukee Journal-Sentinel, 2013, 2020.
105. Modern Age, 2006.
106. NBC News, 2014–2020.
107. New York Observer, 2016–2022.
108. SAGE Insight, 2019.
109. Scientific American, 2016–2020.
110. Sunday Mirror (London, England), 2015–2020.
111. The Boston Globe, 2010
112. The Economist, 2016.
113. The Guardian, 2005, 2006, 2008–2017.
114. The Independent, 2008–2014.
115. The Mirror (London, England), 2008–2012.
116. The New American, 2009.
117. The New York Times, 2014, 2015.
118. The Observer, 2019.

ДОДАТКИ

Додаток А

Узагальнена класифікація афіксів за їх значенням

Афікси	Значення афіксів	Частина мови	Приклад
1	2	3	4
С у ф і к с и			
-ist -an -ian -ean	Приналежність до політичного напрямку, професії чи національності	Іменник	materialist, historian, librarian musician, Ukrainian, European, Italian, Scandinavian
-ism	Позначення вчення, теорії, політичного руху	Іменник	Marxism, heroism socialism
-er -or -ee -eer -ant -ar -ard -ier	Позначення дійової особи, заняття чи посади	Іменник	teacher, worker, writer director, actor employee, refugee auctioneer servant, assistant beggar drunkard financier
-ment -ade	Позначення результату дії	Іменник	achievement, agreement lemonade, blockade
-hood -ship -cy -acy	Позначення стану, ступеню відносин	Іменник	brotherhood, childhood dictatorship, friendship accuracy, infancy supremacy
-age -ing -ence -ance -ion -tion -ition -ation -sion -al	Позначення дії, стану, процесу, результату	Іменник	shortage, marriage hunting, crossing silence, difference importance, resistance collection, dictation competition preparation, hesitation decision removal, arrival refusal

Продовження додатку А

1	2	3	4
-dom -ness -ty -ity -ancy -ency -y	Позначення якості та стану	Іменник	freedom, kingdom coldness, darkness activity, safety nationality brilliancy, constancy fluency, dependency photography, modesty
-ery -ory	Позначення місця дії, заняття або стан	Іменник	bakery, surgery factory, laboratory
-ics	Позначення галузі науки	Іменник	physics, politics
-ess -ette	Позначення особи жіночої статі	Іменник	actress, poetess usherette
-ese	Позначення національності	Іменник	Chinese, Japanese
-ie -let	Позначення зменшеного значення або відтінку зневажання	Іменник	birdie cloudlet, kinglet
-ese -ish	Позначення національної приналежності та слабку ступінь якості	Прикметник	Chinese, Japanese Polish, Scottish reddish, childish
-ive -ative -ent -ant	Позначення наявності якостей	Прикметник	active, productive talkative, attractive different, insistent observant
-ic -al -ful -ous -y -ary -ory	Позначення наявності якості, властивості	Прикметник	basic, economic central, cultural beautiful, peaceful famous, various cloudy, sunny elementary illusory
-able -ible	Позначення стану, якості	Прикметник	changeable, drinkable responsible
-less	Позначення відсутності якості	Прикметник	useless, windless
-er -est	Позначення порівняльного та найвищого ступеню	Прикметник	bigger, longer, cleverer biggest, longest

Продовження додатку А

1	2	3	4
-ate -en -fy, -ify -ize, -ise	Позначення дії	Дієслово	to activate to shorten, to weaken to purify, to simplify to characterize
-ly		Прислівник	badly, partly, firstly
-wards -ward -wise	Позначення напрямку, направленості	Прислівник	backward(s) homeward clockwise
П р е ф і к с и			
re-	Префікси зі значенням <i>знову, наново, пере</i>		to reread to rewrite to redo
un- dis- de- anti- counter- contra-	Префікси, які надають слову протилежне значення або позначають протилежну дію	Іменник, дієслово	to tie – to untie to appear – to disappear formation – deformation fascist – anti-fascist attack – counterattack to contradict
a- ab- un- im- in- ir- il- dis- mis- non-	Префікси, які мають протилежне значення	Іменник, прикметник	amoral absent kind – unkind possible – impossible ability – inability regular – irregular legal – illegal honest – dishonest misunderstand non-interference
over- super- ultra- extra-	Префікси, що мають значення <i>понад, пере,</i> <i>надмірно</i>	Іменник, дієслово, прикметник	to pay – to overpay human – superhuman short – ultra-short extraordinary
co- inter-	Префікси зі значенням <i>між, взаємно</i>	Іменник, прикметник	existence – co-existence national – international
pre-, fore- post- under- sub- ex- auto- semi-	<i>перед</i> <i>після</i> <i>недостатньо</i> <i>під</i> <i>екс, бувший</i> <i>само, авто</i> <i>напів</i>	Іменник, прикметник, дієслово	prehistoric, to foresee post-war to underpay subdivision ex-champion autobiography, automatic semi-final