

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет української й іноземної філології та журналістики
Кафедра англійської філології та прикладної лінгвістики

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА
НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ
МОЛОДІЖНІЙ ПРЕСІ

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 2 курсу 09-202М групи
Спеціальності 035.041 Філологія (германські
мови та літератури (переклад включно),
перша – англійська)

Освітньо-професійна програма «Філологія
(германські мови та літератури (переклад
включно) перша – англійська)»

Щепак Анна Сергіївна

Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Короткова Людмила Віталіївна

Рецензент: кандидат філологічних наук,
доцент Лебедева Аеліта Володимирівна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти вивчення неологізмів у текстах сучасних англійськомовних публіцистичних видань	7
1.1. Специфіка та функції публіцистичного дискурсу.....	7
1.2. Мовні особливості сучасної англійськомовної молодіжної преси.....	12
1.3. Підходи до вивчення неологізмів.....	14
1.4. Класифікації та функції новотворів.....	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз структурних і семантичних особливостей неологізмів у сучасній англійськомовній молодіжній пресі	32
2.1. Структура новоутворень у текстах англійськомовних молодіжних видань.....	32
2.2. Тематика неологізмів, що функціонують у сучасній молодіжній пресі.....	40
2.3. Особливості та труднощі перекладу неологізмів (на матеріалі сучасної преси).....	43
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Початок ХХІ століття характеризується активним зростанням відкриттів у різноманітних сферах людської діяльності, що надає широкі можливості для поповнення лексичних систем мов та спричинює потужний імпульс для опису й систематизації великого притоку неологізмів.

Пильну увагу дослідників до проблем неології зумовлено значною роллю нових слів як дзеркала мовного розвитку, яке яскраво відображає адаптацію мови до умов її функціонування, що постійно змінюються та знаходяться під впливом екстралінгвальних чинників.

Відомо, що процес виникнення лексичного новоутворення починається зі слововживання, оскільки політичні, економічні та культурні умови життя мовного співтовариства, що склалися історично та зумовлені соціально, впливають на лексико-номінативну мовленнєву діяльність. Ураховуючи те, що велика кількість номінативних структур виникає з таких галузей, як соціальна, науково-технічна, економічна, політична, культурна, на сучасному етапі розвитку мовознавства необхідним представляється комплексний аналіз мовних і соціокультурних процесів в їх функціонально-семантичній взаємодії.

Стрімке зростання засобів масової комунікації, а саме активний розвиток традиційних ЗМІ (радіо, телебачення, преса) та поява і широке розповсюдження інтернет-комунікації, призводять до створення особливого медіасередовища, єдиного інформаційного простору, що реалізується на базі великої кількості медіапотоків. Сучасні тенденції розвитку засобів масової інформації впливають на процеси утворення й поширення мовних новотворів, особливості їх мовленнєвого вжитку, характер і динаміку мовних процесів у сучасній англійськомовній пресі, адже основний масив неологізмів фіксується сьогодні саме у сфері засобів масової комунікації.

Тексти ЗМІ, як друковані, так й інтернет-видання, представляють одну з форм сучасної мови, що розвивається найбільш активно, а чисельність неологізмів у них набагато перевищує загальний обсяг мовленнєвого вжитку в інших сферах діяльності. При цьому, корпус медіатекстів, а відповідно і мовні новоутворення, які функціонують у засобах масової інформації, постійно збільшується. Про це, зокрема, свідчить поява нових англійськомовних газет і журналів, що відповідають інтересам різних вікових, професійних і соціальних груп, особливо динамічно розвивається молодіжна преса.

Сучасна молодіжна преса розглядається як особлива сфера мовленнєвого вжитку, що володіє специфічними ознаками й характеристиками. Концепція єдиного інформаційного простору визначає особливе значення засобів масової інформації з точки зору розуміння динаміки мовних змін, оскільки дозволяє простежити багатогранну діяльність ЗМІ у вигляді цілісної, єдиної системи, що має величезний вплив на перебіг лінгвокультурних процесів.

У перехідні періоди суспільного й економічного розвитку проблематика мовних змін стає однією з центральних у наукових дослідженнях, оскільки є об'єктивним показником динаміки соціальних і культурних перетворень. Природу, характер та особливості функціонування мовних новоутворень початку ХХІ століття в молодіжному медіапросторі вивчено недостатньо, що зумовлює **актуальність дослідження**. Нашу увагу зосереджено на аналізі неологізмів, що функціонують у сучасній англійськомовній молодіжній пресі початку ХХІ століття.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційну роботу виконано в руслі наукової теми кафедри англійської філології та прикладної лінгвістики «Вплив лінгвальних та екстралінгвальних чинників на формування фахівця з іноземних мов у сучасному мультикультурному просторі (номер держреєстрації

0117U003763).

Мета дослідження – виявлення структурних і семантичних особливостей неологізмів, що функціонують у текстах сучасних англійськомовних молодіжних видань.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначено такі **завдання**:

- дослідити специфіку та функції публіцистичного дискурсу сучасної англійської мови;
- встановити мовні особливості сучасної англійськомовної молодіжної преси;
- розглянути існуючі підходи до вивчення та класифікації неологізмів у сучасних лінгвістичних дослідженнях;
- проаналізувати структуру й семантику мовних новоутворень, що функціонують у текстах молодіжних англійськомовних публіцистичних видань;
- вивчити особливості перекладу новотворів на сучасному етапі.

Об'єктом дослідження виступають неологізми в текстах сучасних англійськомовних молодіжних видань.

Предмет дослідження – структура й семантика новотворів, що функціонують в англійськомовній молодіжній пресі останніх років XXI століття.

Матеріалом дослідження обрано сучасні англійськомовні молодіжні видання (*Brio, Girlfriend, Shout, Sugar, Yes!*), а також електронні інтернет-видання (*Cosmogirl, K-Zone, Relate, Twist, Youth Outlook*) за період з 2018 по 2020 рік.

Реалізація поставлених завдань здійснювалася за допомогою таких **методів дослідження**, як метод лінгвістичного спостереження та опису (прийоми спостереження, узагальнення аналізованого матеріалу); метод дефініційного аналізу; метод словотвірного аналізу; метод

контекстуального аналізу; методи структурного аналізу та семантичного аналізу.

Наукова новизна дослідження визначається поставленими завданнями, спрямованістю дослідження на виявлення наукового потенціалу обраної тематики, вибірку і подальший аналіз інформації. Вивчення структури й семантики неологізмів на матеріалі текстів публіцистичного дискурсу англійської мови початку XXI століття передбачає новий погляд на співвідношення існуючих і нових аспектів у вивченні проблеми.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що його матеріали можуть бути використані в курсах «Країнознавство», «Лексикологія англійської мови», «Стилістика англійської мови», при викладанні спецкурсів, написанні курсових і кваліфікаційних робіт.

Апробація. Результати дослідження обговорено на засіданнях кафедри англійської філології та прикладної лінгвістики Херсонського державного університету.

Публікації. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано тези: «Структурна та семантична специфіка неологізмів (на матеріалі сучасної англійськомовної молодіжної преси)» (Магістерські студії, ХДУ, 2020 р.).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У ТЕКСТАХ СУЧАСНИХ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ВИДАНЬ

1.1. Специфіка сучасного публіцистичного дискурсу

Дослідження мови ЗМІ в рамках дискурсивної парадигми підкреслює динамічний характер публіцистичних текстів. Дискурс ЗМІ є підвидом інституційного дискурсу та підрозділяється на дві групи в залежності від каналу передачі інформації: дискурс друкованих ЗМІ (преса й письмовий різновид відповідних інформаційних інтернет-видань) і дискурс усних інформаційних виступів на телебаченні, радіо, в мережі «Інтернет».

Необхідність виділення усного й письмового різновиду дискурсу ЗМІ не раз висловлювалась дослідниками даного питання, які, з одного боку, відзначають принципово різний характер структурної організації різноманітного медіаматеріала всередині цих дискурсивних різновидів, а з іншого – вказують на тенденцію до взаємопроникнення елементів даних підвидів [85].

У зв'язку з необхідністю жанрово-тематичної конкретизації матеріалу в рамках дискурсу ЗМІ та ґрунтуючись на переліку основних компонентів інституційного дискурсу, в якості універсальних конститутивних складових дискурсу друкованих ЗМІ розглядають: мету, хронотоп, базові цінності, учасників комунікації, тематику спілкування, жанр, сферу спілкування і канал [72].

В якості головних цільових орієнтирів, притаманних дискурсу друкованих ЗМІ, представляється можливим назвати нерозривну і діалектично суперечливу єдність інформативної функції й функції впливу.

До функцій дискурсу ЗМІ додають також регулятивну функцію, емоційно-естетичну, оцінну, комунікативну, ціннісно-орієнтуючу, оперативну, мобілізаційну, інноваційну, освітню, функцію критики, контролю, модераторства, соціалізації, формування громадської думки, артикуляції та інтеграції [71].

Базові цінності дискурсу друкованих ЗМІ виокремлюються в результаті аналізу відповідних нормативних документів (The Newspaper Code of Practice, News International Limited Fact Files і т.д.), що регламентують діяльність ЗМІ, і верифікуються на фактичному матеріалі. Серед базових цінностей, що орієнтують діяльність ЗМІ, можливо виділити наступну домінуючу групу: інформативність, достовірність, точність, новизна, об'єктивність, доступність, актуальність, своєчасність, оперативність. Безсумнівно, що набір базових цінностей є варіативним і обумовлений такими факторами, як ідеологічна орієнтація інформуючого органу й соціокультурне середовище реалізації дискурсу [85].

Серед соціально-когнітивних характеристик дискурсу друкованих ЗМІ крім інституційності виділяють конвенціональність, ідеологічність, оцінність, селективність та інтертекстуальність, яка в даному випадку корелює з поняттям інтердискурсивності [46].

Значущою рисою дискурсу друкованих ЗМІ є те, що він відображає комунікативні та когнітивні установки учасників комунікації. При цьому комунікативні установки автора тексту в рамках даного дискурсу спрямовані в першу чергу на максимально можливий мовленнєвий вплив (навіть до мовної маніпуляції) на тлі нарочито представленої інформативності. Співвідношення і розподіл фактуальної й емоційної інформації в дискурсі друкованих ЗМІ регулюється в рамках жанрових груп: інформаційної, аналітичної, публіцистичної, рекламної та розважальної [48].

Сучасна жанрова палітра дискурсу ЗМІ дає можливість створювати медіатексти різного формату, які надають як відкритий (прямий), навмисний, так і непрямий (завуальований) мовленнєвий вплив. Отже, будь-який медіатекст, будучи структурною одиницею дискурсу ЗМІ, інформуючи, впливає на масового реципієнта, проте мовленнєвий вплив у різних жанрових групах дискурсу ЗМІ характеризується різним ступенем співвідношення фактуальної й емоційної інформації.

Публіцистичний дискурс, як різновид медійного дискурсу, представляє особливий інтерес для лінгвістичного дослідження, так як є важливим фактором пізнання національної мовної культури.

Сучасний публіцистичний дискурс – це найбільш впливовий різновид літературної мови. Він реалізується у виступах політиків, періодичній пресі, на радіо, телебаченні. Мова газет, як різновид публіцистичного дискурсу, є досить складним явищем через неоднорідність її завдань і умов спілкування. У публіцистичному дискурсі можна спостерігати загальні риси різних підстилів. Однак загальною характеристикою всіх підстилів є поєднання функції повідомлення і функції впливу [48].

Завдання інформаційної функції текстів, що відносяться до публіцистичного дискурсу – проінформувати найбільшу кількість читачів, про важливі проблеми суспільства й про думки авторів статей щодо цих проблем. Специфіка інформаційної функції текстів відноситься до характеру подачі інформації, а також джерел і адресатів цієї інформації [95].

Статті різних різновидів інформують про життя суспільства і людей зокрема. Вони надають повідомлення про події, що відбуваються в суспільстві, відображають думки, коментарі, настрої та роздуми автора. Специфіка публіцистичного дискурсу також полягає в тому, що автор повідомляє про найбільш цікаві факти для соціальної групи людей

та робить, при цьому, акцент на самих важливих аспектах життя. Інформування читача про значимі події в суспільстві супроводжується другою найважливішою функцією – функцією впливу. Основне завдання автора полягає в тому, щоб переконати читача в необхідності особливого ставлення до фактів, про які йде мова, і в необхідності особливої поведінки, а не тільки у висвітленні свіжих новин і фактів [70].

Публіцистичний дискурс відрізняє відкрита дискусійність й емоційність, що спричинює прагнення автора довести правдивість своєї позиції. Функція впливу є для нього системоутворюючою і це головна відмінність публіцистичного стилю від інших різновидів літературної мови.

Крім інформаційної функції та функції впливу, тексти публіцистичного дискурсу, виконують комунікативну, експресивну і естетичну функції. Комунікативна функція – це основна функція публіцистичного дискурсу [95].

Комунікативність публіцистики полягає насамперед у тому, що дані тексти створюються автором для максимально великої кількості читачів, а не тільки для єдиного адресата, хоча навіть у цьому випадку можна спостерігати комунікативну функцію.

Експресивна функція мови в публіцистиці дає змогу побачити особистість автора, яка може мати явно виражені риси й бути емоційно забарвленою по відношенню до фактів, що викладаються.

Значення естетичної функції публіцистичного дискурсу полягає в тому, що автор статті під час її написання прагне, щоб його майбутній текст за своєю формою в єдності зі змістом задовольняв би естетичні потреби читача [2].

Слід зазначити, що характерним для публіцистичного дискурсу є інформативна насиченість висловлювання, логічність, конкретність, лаконічність, експресивність й емоційність викладу [72].

Інформативна функція публіцистичного дискурсу в поєднанні з логічністю зумовлюють часте використання авторами в текстах інформативних виразів, які повідомляють про будь-яку подію або факт. Інформація в таких текстах має певну специфіку, спрямовану на її передачу засобами переконання. Вона призначена для широкої аудиторії, тому виникає необхідність організувати текст таким чином, щоб стисло і швидко передати інформацію, а також вплинути на читача [70].

Прагнення до розмовності та до використання її як одного з ресурсів у мовленні сучасної газети стає все більш очевидним для англійськомовної масової преси. Форма піднесення матеріалу для читача у всіх жанрах публіцистики змінюється через конкуренцію і зниження етико-стилістичних норм мови, що визначаються прогресуючою демократизацією спілкування [64].

Отже, сучасний публіцистичний дискурс постає як складний конгломерат, що будується на єдності внутрішніх і зовнішніх діалогічних відносин учасників, спілкування між якими протікає в формі зовнішнього діалогу. Автор пов'язаний при цьому стосунками внутрішнього діалогу з читачем, так як саме читач – це мотиваційний стрижень усього дискурсу. Важливо відзначити, що в текстах масової комунікації учасниками процесу спілкування вважаються не окремі люди, а збірні суб'єкти, тому внутрішня діалогічність публіцистичного дискурсу визначається не тільки інтенцією інформування, а й наданням того чи іншого ідеологічного впливу.

1.2. Мовні особливості сучасної англійськомовної молодіжної преси

Мова газети має власну специфіку, що відрізняє її від мови художньої або наукової літератури та від розмовної мови. Це є наслідком тривалого відбору мовних засобів, що найбільш сприяють тому соціальному завданню, яке виконує газета як засіб масової інформації. Прагнення за короткий час повідомити про останні новини знаходить відображення, як у характері комунікативних завдань, так і в мовному втіленні їх. Сучасна газета розрахована на різноманітне коло читачів і має привертати до себе увагу. Інформація в газеті організовується таким чином, щоб повідомлення було передано максимально стисло та надавало емоційний вплив на читача. Але так як початкова інформаційна функція газети все більше відтісняється протилежною – функцією впливу, стиль мови газети все більше перетворюється в різновид публіцистичного стилю [75].

Специфічні умови випуску газети – терміни підготовки матеріалів, повторюваність тематики й обмеженість кола тем – призводять до того, що публіцистичний стиль у газеті нерідко спрощується, стандартизується, характеризується значним лексичним зниженням. Наявність стандарту породжує газетні штампи, що є характерними для газетної мови. Мова газетних повідомлень має низку обопільних рис, що змінюються від епохи до епохи, а також великою кількістю індивідуальних особливостей, що належать єдиним газетним жанрам, публікаціям. Але, не дивлячись на систему мовних засобів, що вживаються в різноманітних газетних жанрах, газетний стиль все ж виділяється серед інших стилів мовлення по ряду головних ознак. Як правило, газетні повідомлення готуються й читаються швидко, тому зручно користуватися лексикою, що повторюється та поступово перетворюється в газетні штампи або кліше. Таким чином, однією з

особливостей газетного стилю є наявність повтору слів і словосполучень. Характерною особливістю газетної лексики є велика кількість суспільно-політичних термінів, а також вживання неологізмів.

У даний час все більшу увагу дослідників привертають молодіжні видання. Молодіжна преса є об'єктом вивчення в цілому ряді робіт. У дослідженнях, присвячених молодіжній пресі, розглядаються різні аспекти її аналізу, зокрема загальній характеристиці молодіжних видань.

Так, дослідники розглядають питання про виникнення і становлення студентської преси, аналізують поняття «молодь» і «молодіжні ЗМІ» [7; 17; 25; 74; 103].

Отже, молодь – «покоління людей, що проходять стадію соціалізації, засвоюють, а в більш зрілому віці – вже засвоїли освітні, професійні, культурні та інші функції; в залежності від конкретних історичних умов вікові критерії молоді можуть коливатися від 16 до 30» (В. Лісовський).

Молодь – «соціально-демографічна група, що виділяється на основі сукупності вікових характеристик, особливостей соціального стану і соціально-психологічних властивостей. Молодість як певна фаза, етап життєвого циклу біологічно універсальна, але її конкретні вікові рамки й пов'язаний з нею соціальний статус і соціально-психологічні етичні особливості мають соціально-історичну природу та залежать від суспільного ладу, культури і закономірностей соціалізації, що властиві даному суспільству» (І. Кон) [103].

До молодіжних ЗМІ можна віднести «ті друковані, аудіовізуальні й електронні видання, які:

- а) орієнтовані на вік аудиторії, обмежений рамками 15–29 років;
- б) використовують у своїй практиці особливі екстралінгвістичні та лінгвістичні контактовстановлюючі засоби (зокрема молодіжний сленг);
- в) висвітлюють актуальну для молоді інформацію, що відповідає її інтересам і внутрішньому світогляду» [7].

Сучасна англійськомовна молодіжна преса відрізняється не тільки орієнтацією на молодь, а й особливим функціональним навантаженням, одним з яких є виховання підростаючого покоління. Отже, мова молоді, а саме утворення нових лексем, дозволяє підліткам відчувати себе окремим суспільством, яке має свою власну кодову систему. Молоде покоління все активніше використовує різного роду новоутворення, зокрема ті, що прийшли з розмовного стилю. Засоби виразності допомагають наповнити текст газет і журналів певною часткою експресивності й тим самим впливати на широку читацьку аудиторію. У порівнянні з іншими функціональними стилями відсоток способів і засобів досягнення експресивності в мові сучасної англійськомовної молодіжної преси є досить високим. Це свідчить про те, що в них і полягає стилістична специфіка публіцистичної мови. Мова молодіжних видань – це соціальна сила, яка здатна формувати погляди і впливати на поведінку молодих людей [96, с. 90].

Вираз авторської думки в статтях, оцінка, аналіз матеріалу підсилюють прагматичний вплив текстів сучасної англійськомовної молодіжної преси, адже захопленість автора зазвичай передається читачеві [94, с. 114].

Одним із способів такого впливу на аудиторію є утворення неологізмів, створених на основі мовної гри слів [96].

Цілеспрямоване порушення мовних норм спілкування, різні мовні метаморфози надають тексту яскравості та експресивної привабливості. Використання прийомів мовної гри в статтях масової комунікації стає однією з помітних особливостей сучасного інформаційного простору.

С. Сметаніна вважає, що «вірус» гри проник у наші дні в інформаційні заготовки телебачення і друкованих ЗМІ [94, с. 16].

Мовні особливості створення комічного ефекту вивчаються в прагматичному аспекті, так як про комічне можна стверджувати тільки тоді, коли присутня певна взаємодія адресата й адресанта. Вибір засобів

і прийомів утворення комічного визначається прагматичною настановою самого тексту [54, с. 221].

Феномен мовної гри класифікують її за критерієм віднесеності до різних рівнів мовної системи: фонетичного, фразеологічного, словотвірного, графічного, семантичного та ін. Так, одним з яскравих прикладів гри слів та створення комічного ефекту в текстах молодіжної преси є:

It's Justin as you'll never belieb! [133].

У даному прикладі показаний вербалізований неологізм *belieb*, створений на основі гри слів, яка полягає у фонетичній подібності слова *belief* з прізвищем відомої молодіжної зірки Джастіна Бібера (*Bieber*). Прагматична мета появи даного лексичного новоутворення – це реалізація комічного ефекту.

Наступним прикладом є фрагмент з неологізмом *gogglebox* ('телевізор'), автор якого несе прагматичну установку на підняття настрою читацької аудиторії за допомогою створення комічного ефекту: «*Goggle-box*» *is hardly term of affection and respect* [133].

Даний неологізм – складне слово з двох слів: *goggle* – 'витріщатися' і *box* – 'коробка', яке є новою лексичною одиницею, що виникла для позначення предмета, який вже має назву в мові.

Інше словосполучення, утворене з двох слів *snail* 'равлик' і *mail* 'пошта', створює комічний ефект метафорично порівнюючи традиційну пошту з електронною:

Although email has bullied snail mail, nothing compares to receiving a letter at home that's not a bill or junk mail [136].

Отже, мовна гра надає тексту легкості сприйняття, дозволяє найбільшою мірою розкрити можливості мови, робить її більш цікавою й живою. Неологізми, що утворено за допомогою мовної гри в молодіжних англійськомовних друкованих виданнях, створюють ефект комічного, стають одним з яскравих й ефективних способів

інформаційного впливу, що виявляє особливості їх функціонування в засобах масової комунікації.

1.3. Підходи до вивчення неологізмів

Поява нових слів та необхідність їх дослідження призвели до створення особливого розділу лексикології – неології – науки про неологізми. Активне вивчення неологізмів починається в ХХ столітті з появою інформаційного суспільства. У цей час відбуваються радикальні зміни як у політичному житті носіїв мови, так і в економіці, в науково-технічній та багатьох інших сферах. Все це вплинуло на ріст і розвиток сучасної лексики англійської мови й спричинило необхідність її ретельного вивчення. Мовні перетворення характерні для всіх рівнів мови: фонетичного, словотвірного, морфологічного, лексичного і граматичного. Усі елементи лексико-семантичної системи внутрішньо спаяні й співвідносні, всі слова та їх значення знаходяться у взаємозв'язку та взаємодії. У всіх частинах і ланках лексики наявні внутрішні закономірні зв'язки. Описуючи активні процеси в лексиці й фразеології, лінгвісти відзначають той факт, що мовні зміни «на переломі» суспільного життя були активно сприйняті мовною свідомістю носіїв мови, і відбувалися в такий спосіб:

- нове життя слів, що позначають актуальні поняття нашого часу;
- запозичення, що наповнили мову науки і техніки, мову повсякденного побуту й офіційну публічну мову;
- семантичні й стилістичні зміщення і перерозподіл та ін. [79].

Дані процеси створюють динамічну картину життя, яка не встигає фіксуватися словниками.

Англійська мова безперервно збагачується новими словами і словосполученнями протягом усієї історії свого розвитку. Підвищений

інтерес до проблеми неології зумовлено важливою роллю неологізмів у сучасній англійській мові, що відбиває розвиток і пристосування мови до нових умов її функціонування, які змінюються під впливом зовнішніх факторів. Увага до вивчення причин появи нових слів і закономірностей їх утворення не слабшає протягом багатьох десятиліть. Цілий ряд досліджень, проведених на матеріалі англійської та української мов, присвячений вивченню неологізмів, їх характеристик, підвидів і особливостей вживання [79].

Проблеми неологізмів вивчали багато вітчизняних, а також зарубіжних лінгвістів (В. Гак, В. Заботкіна, М. Кадок, Р. Квірк, Н. Котелова, Д. Кристал, П. Ньюмарк, О. Розен та ін.), наукові доробки яких послужили загальнотеоретичною базою для даного дослідження. На сьогоднішній день інтерес викликає соціальна сфера, так як у рамках саме цієї області з'являється надзвичайно багато неологізмів, що зумовлено великими змінами в суспільстві у зв'язку з глобалізацією культури та глобальною інформатизацією світової спільноти.

Сьогодні ЗМІ відображають усі глобальні процеси, що відбуваються на планеті, тому поява неологізмів торкнулася й інформаційної сфери. Більш того, в силу нестабільності й невизначеного статусу неологізмів, методів їх фіксації й умов реєстрації на даний момент багато навчальних посібників і лексикографічних словників містять застарілі дані, в той час як велика кількість недавно утворених неологізмів, що увійшли в мову, залишаються незафіксованими [108].

До числа важливих проблем сучасної неології відноситься відсутність чіткої термінологічної бази – в сучасній лінгвістиці на даний момент немає єдиного підходу до визначення понять «нове слово», «неологізм» і «інновація». Відомо, що ще кілька десятиліть тому поняття «інновація» використовувалося для позначення нового слова, яке з'явилося у мові в результаті структурних і семантичних змін або запозичення. Однак зараз деякі дослідники (Є. Сенько та ін.) визначають

інновації як родове поняття, що означає нові явища на всіх мовних рівнях [91 та ін.].

Деякі дослідники вважають, що термін «новоутворення» має пряме відношення до деривації та вказує на морфологічні, синтаксичні, фонетичні аспекти утворення нового слова, які з'явилися в мові в результаті деривації, тобто створення одних мовних одиниць (дериватів) на основі інших, прийнятих за вихідні [65].

Під новоутвореннями також розуміють неологізми, що складаються з окремих слів і елементів, які раніше використовувалися в мові, або нові комбінації їх [89].

Тлумачення поняття «неологізм» у лінгвістиці можна умовно розділити на широке, щодо якого будь-які нові лексичні одиниці, що з'являються в мові та мовленні, вважаються неологічними, і вузьке, згідно з яким неологічною вважається тільки та лексика, що виникла в силу загальної потреби дати назву новому предмету або висловити нове поняття та яка функціонує в мові як готові відтворювані одиниці [8].

Згідно з тлумачним перекладацьким словником Л. Нелюбіна, неологізми – це слова okazіональні, тимчасові, що виникають у мові тільки в даному контексті, але які іноді набувають право громадянства в мові на той чи інший час. Цей же словник визначає неологізми як нові слова, які ще не зареєстровані в перекладних двомовних словниках, або не зафіксовані словниками нові значення слів, що вже існують у мові [80].

Огляд лінгвістичної літератури показує суперечливість поняття «неологізм». Неоднозначність трактування «нового в мові» підкреслюється різноманіттям найменувань: новоутворення, новотвір, інновація, нова номінація, неонімація, нове найменування, неологізм, okazіоналізм та ін.

У сучасній науці «неологізм» вважається найбільш поширеним терміном. Поняття «інновація» використовується в лінгвістиці для опису

нових явищ і процесів на різних рівнях мови, а термін «новоутворення» вживається при аналізі нових словотворчих номінативних одиниць. Неологізм як явище культури – ще один актуальний напрям досліджень нового в мові. Процес неологізації властивий у тій чи іншій мірі всім національним мовам, в іншому випадку мова не змогла би встигати за розвитком суспільства й забезпечувати комунікативні потреби її носіїв [118].

При цьому відношення до неологізмів у кожній культурі своє, специфічне, тому основним центром уваги цього напрямку є національний неологізм і його прийняття культурою мови даного народу.

За визначенням Б. Головіна, неологізми – це слова, що виникли на пам'яті покоління, яке використовує їх [81].

А. Ликов вважає, що ознакою неологізму є об'єктивне відчуття новизни [81].

Іноді носії мови не сприймають нові слова як неологізми, вони не відчувають новизни навіть у момент їх появи. На думку деяких дослідників, це відбувається тому, що такі слова створені по продуктивним моделям сучасного словотворення і позначають вже відомі реалії [76].

А. Брагіна відзначає, що неологізми – це не тільки слова, що вже існують, а й слова, що з'явилися разом із новим явищем. Однак в лінгвістиці частіше протікають процеси осмислення старих слів шляхом розширення кордонів значення [18].

В. Максимов вважає, що за своєю структурою нові лексичні одиниці – це окремі слова або складові найменування (лексичні неологізми). Також виділяють фразеологічні неологізми (стійкі поєднання), до них відносяться неологізми, що представляють собою слова, складові терміни й фразеологізми, які називають лексико-фразеологічними [81].

Так, А. Калінін серед нових позначень виділяє нові слова і словосполучення. Неологізмами він вважає не просто нові слова, а слова, що з'явилися недавно, новизна і свіжість яких відчувається мовцями. Такі слова дослідник поділяє на дві групи: неологізми і семантичні неологізми [36].

М. Фоміна і І. Торопцев поділяють неологізми на лексичні та лексико-семантичні [8].

У Н. Котелової для визначення поняття «неологізм» існує декілька підходів. Дослідниця наводить лінгвістичні практики поняття неологізму, виділяючи стилістичну, психолінгвістичну, лексикографічну, структурну та конкретно-історичну теорії. Згідно з представленими теоріям, до неологізмів автор відносить новостворені, запозичені, маловживані або застарілі слова, які в даний час стали широковживаними [55, с. 331].

Е. Сенько виділяє загальні типові ознаки для неологізмів та інновацій: незвичайність, маловідомість і новизна мовних форм [91, с. 25].

Ю. Караулов під неологізмами розуміє слова, значення слів або поєднання слів, які в певний період в якій-небудь мові використані один раз у будь-якому тексті або акті мовлення. Належність слів до неологізмів є властивістю відносною та історичною [8].

А. Діброва під неологізмами розуміє слова, створені для позначення нових предметів, ознак, дій. Мовні неологізми не мають авторства, утворюються частіше продуктивними способами, реєструються словниками і знаходяться в пасивному запасі до широкої актуалізації явища, що позначається. Індивідуально-авторські неологізми мають авторство, можуть утворюватися продуктивними та непродуктивними способами, є індивідуальними у вживанні і залишаються прикріпленими до тексту, в якому вони з'явилися [32].

Слідом за І. Арнольд, під неологізмом розуміємо лексичну одиницю, створену за існуючими в мові словотворчими моделями або запозичену для позначення нового (раніше невідомого) предмета або нового значення у вже існуючого слова, що знову з'явилося в мові на певному етапі її розвитку [8].

А. Зирянова аналізує функціонування сучасних неологізмів у ЗМІ. Дослідниця доходить висновку, що неологізми є системним явищем на лексичному рівні та виділяє лексико-семантичні групи, об'єднані спільними категоріально-лексичними семами [15].

Л. Гацалова пропонує класифікацію узуальних лексико-фразеологічних новацій за такими ознаками, як:

- форма мовної одиниці;
- ставлення до реальної дійсності;
- ступінь новизни; спосіб номінації;
- сфера вживання і стилістична забарвленість [26].

С. Петрова виділяє наступні ознаки okazіонального слова:

- приналежність до мови (автор тексту здійснює перетворення змісту й форми фразеологічної одиниці; мовець організовує контекст, в якому реалізується випадковий фразеологізм);

- утворення okazіоналізма (процес уворення нового слова в процесі самого мовного акту; okazіональне слово кожен раз утворюється заново);

- словотворча продуктивність (вільна комбінація щонайменше двох морфем, що й призводить до утворення okazіоналізму);

- функціональна одноразівість (властивість вживання okazіонального слова в мові один раз);

- експресивність (виразні засоби мови, які надають їй образності й емоційного забарвлення; ступінь експресивності у всіх okazіоналізмів є різним; чим менше формальних і семантичних порушень правил словотворення, тим менше експресивності в слові);

- залежність від контексту (оказіональне слово є залежним від контексту, що буває в більшості випадків);

- номінативна факультативність (риса оказіонального слова, якою воно відрізняється від канонічного);

- ненормативність оказіонального слова (свідома неправильність; як правило, виступає як засіб демонстрації якої-небудь характерності – мовної, професійної, соціальної і т.д.);

- синхронно-діахронна дифузність (синхронна, тому що оказіоналізми схожі на звичайні канонічні слова, вони пов'язані з ними словотворчими, семантичними, граматичними відносинами; діахронна, тому що вони включені в ланцюжок актів, протяжних у часі [82, с. 133].

Для розуміння неологізму як «нового в мові» необхідним представляється звернення до лінгвофілософського осмислення категорії «нового». Так, Е. Сенько пропонує адаптувати до проблем неології діалектичні категорії «рух», «простір» і «час» [91, с. 22].

Дані явища відображаються в утворенні нових лексичних одиниць, тому що вони представляють розвиток мови й суспільства (номінація нових реалій новими мовними одиницями), взаємодію мовних і громадських систем (поповнення запозиченими словами лексики однієї мови), переміщення (актуалізація раніше відомих лексичних одиниць).

Е. Розен фіксує неологізм на хронологічній осі, зображуючи його рух у внутрішньому часі у вигляді відрізка прямої з трьома критичними точками [8].

Сучасна англійська мова характеризується великим масивом нової лексики, яка ще не зафіксована в словниках останнього десятиліття, але стрімко заповнює ті тематичні простори, що з найбільшою повнотою відбивають зміни, які відбуваються в таких сферах життя суспільства, як політика, державний устрій; економіка, фінансова справа; релігія; медицина; армія; сучасна молодіжна музика; молодіжна субкультура;

спорт, ігри; їжа, напої; предмети побуту, прикраси, іграшки; одяг; тканини, матеріали; сфера паранормальних явищ; косметика та ін.

Отже, відчуття новизни слова залежить від процесу лексикалізації й закріплення в словнику. Слово є неологізмом з моменту свого утворення до включення в словник загальної лексики. Таким чином, неологізм повинен бути однозначним, мотивованим, тобто містити в собі визначення поняття, яке позначає, економним за формою і здатним бути центром словотвірного гнізда, а також повинен відповідати фонетичній та морфологічній системи мови.

1.2. Класифікації та функції новотворів

Кожна епоха збагачує мову новими лексичними одиницями. Їх можна згрупувати за часом появи. У періоди найбільшої активності суспільно-політичного та культурного життя країни приток нових слів особливо збільшується. В основі класифікацій неологізмів лежать різноманітні критерії їх виделенія й оцінки.

Проблематика неологізмів належить до актуальних питань сучасної лінгвістики. До основних питань цієї проблематики можна віднести критерії визначення й оцінки неологізмів та визначення всіх лексичних явищ, які можна включити в це поняття. Увага на сучасному етапі приділяється також утворенню неологізмів, їх включенню в словниковий склад даної мови та особливостям функціонування.

На думку Т. Мартінцової, неологізми можна вивчати з точки зору синхронії або діахронії, причому з діахронічної точки зору неологізмом вважаються лексичні одиниці, які не з'являються в словниковому складі минулого часу; з синхронічної точки зору неологізми можуть бути визначені як нові лексичні одиниці, які на

основі сучасних лексичних норм можна оцінювати з точки зору їх можливості стати одиницею мови [77].

Неологізм повинен володіти самостійністю вживання, тобто не залежати від певного контексту; бути загальноприйнятим, а не оказіональним. Вітчизняні та зарубіжні лінгвісти в своїх дослідженнях приділяють велику увагу також критеріям і способам ідентифікації нових слів.

Від традиційних уже існуючих у мові слів неологізми відрізняються особливими зв'язками з часом, які фіксуються колективною свідомістю [77].

Так, до критеріїв оцінки інновацій відносять такі:

- велика кількість реєстрацій;
- різноманітність джерел і жанрів джерел, в яких зареєстровано слово;
- незалежність номінації (можливість реалізації слова, значення, фразеологізму без мовних підтримок);
- наявність словотворчих дериватів різного роду, можливих вживань (образних, метонімічних, граматичних і т.п.), які свідчать про освоєння інновацій мовною свідомістю [57, с. 23].

Також можна вказати на фразеологічні неологізми, що представляють собою нові стійкі звороти (вирази). Неологізми, що представляють собою слова, складені терміни і фразеологізми, називають лексико-фразеологічними [77].

Мовні неологізми створюються головним чином для називання нового предмета, поняття. Вони входять у пасивний словниковий запас і фіксуються в словниках [8].

У зарубіжних дослідженнях розглядається велика кількість класифікацій неологізмів. Класичною вважається класифікація Р. Клаппенбаха та В. Штайніца: лінгвісти виділяють власне неологізми, новоутворення і нові значення.

У класифікації неологізмів, запропонованій Д. Херберг, розрізняють нові лексеми, нові семеми і трансномінації.

В. Кобенко пропонує типологію, яка будується з урахуванням залучених базових і додатково виділених критеріїв сегрегації лексики:

- 1) за лексико-семантичною ознакою;
- 2) за способом і ступенем асиміляції;
- 3) за способом запозичення;
- 4) за способом деривації;
- 5) за способом композиції [23].

Спосіб запозичення поєднує в собі такі ознаки:

- морфологічну (часткове або повне запозичення);
- семіотичну (формальне чи змістовне запозичення);
- стилістичну (мета використання);
- асиміляційну (ступінь освоєності) [23].

Згідно з базовою лексико-семантичною ознакою, дослідники поділяють усі одиниці на лексичні й семантичні. Лексичні запозичення поділяються, в свою чергу, згідно з морфологічною ознакою, на лексемні і морфемні. Отже, усі неологізми можна поділити на 4 групи: за способом появи, за способом утворення, за умовою утворення та за метою утворення.

Класифікація неологізмів за способом утворення. До лексичних неологізмів відносять ті слова, що утворені за існуючими в мові моделями чи запозичені з інших мов [18, с. 76].

Семантичні неологізми – це раніше відомі слова, які в світлі останніх мовних змін отримали нове значення [18, с. 21].

Класифікація неологізмів за способом утворення. У сучасній англійській мові нові слова утворюються або засобами самої мови, або за допомогою запозичень, які з'являються в мові в результаті міжнародних контактів. У першому випадку слова утворюються або зі

старих морфем, або за рахунок переосмислення старих слів. У другому випадку нові слова перетворюються в мовній системі англійської мови.

Класифікація неологізмів за умовою утворення. У залежності від появи й умов утворення розрізняють неологізми загальномовні та індивідуально-авторські [18, с. 18].

Загальномовні неологізми – це слова, що виникають для називання нових предметів, понять, реалій, які до теперішнього часу не мали назви в мові, або для називання вже існуючих предметів.

Індивідуально-стилістичні неологізми – це слова, які утворюються художниками слова, письменниками, публіцистами з метою посилення експресивності тексту, для надання образності художньому тексту; вони покликані зберігати свіжість і незвичність. Такі індивідуально-стилістичні неологізми також називають авторськими. Існують і такі неологізми, новизна яких не стирається з часом [18, с. 91].

Оказіоналізми – це авторські неологізми, утворені за незвичними моделми. Вони не існують поза конкретним контекстом [68, с. 54].

Виділяють також звороти з новими та незвичними зв'язками слів між собою. Такі неологізми утворюються на основі перетворення мовленнєвої фрази в складений термін, термінологізації, а також на основі переосмислення поєднання слів, перетворення структури словосполучення [18, с. 19].

Класифікація неологізмів за метою утворення та призначенням. Усі неологізми в залежності від мети їх утворення й призначення в мовленні можна поділити на стилістичні й номінативні. Стилiстичні неологізми надають образну характеристику предметам, явищам, які вже були відомі раніше, а номінативні неологізми виникають як назви для абсолютно нових предметів.

Існує ще одна класифікація неологізмів, яка, на наш погляд, є найбільш докладною і розкриває сутність неологізмів досить глибоко:

1. Неологізми-оказіоналізми – це слова, утворені за непродуктивною моделлю в конкретному контексті. Їх відмінною ознакою є індивідуальність і незвичність. Оказіоналізми, на відміну від загальноновживаних неологізмів, виконують переважно експресивну функцію, нерідко вони створюють іронічний або комічний ефект. Ці неологізми є мовними новоутвореннями, які не проникають у лексичну систему мови, при цьому продовжують зберігати свою новизну і часом епатувати своїми значеннями. Під оказіоналізмом розуміємо «одноразову» лексичну одиницю, що позбавлена мовленнєвої відтворюваності та знаходиться поза лінгвістичного часу. У цьому сенсі оказіональне слово не старіє і не здатне стати архаїзмом. Лише увійшовши в загальнонаціональну мову, включившись, таким чином, в історичне життя, лексична одиниця стає неологізмом.

У вітчизняній лінгвістиці термін «оказіоналізм» має безліч різних синонімів: індивідуально-авторські новотвори, індивідуальні неологізми, письменницькі новоутворення, ситуативні неологізми, слова-саморобки, слова-метеори, слова-одноденки, стилістичні неологізми, творчі неологізми, художні неологізми, егологізми, ефемерні інновації.

2. Перифрастичні неологізми. Вони представляють собою особливий тип неологізмів, які активно з'являються на сторінках газет у силу їх експресивності. Перифраза – це стилістичний термін, що позначає описове зображення предмета за якою-небудь ознакою або властивістю [77].

Як відомо, перифрастичні неологізми мають емоційно-експресивний оціночний характер. Основною відмінною функцією перифраз є замісна функція, оскільки стилістична особливість перефразування полягає в тому, що воно дозволяє уникнути повторів первинного найменування [103].

3. Запозичені неологізми. Число нових слів іншомовного походження збільшується внаслідок розвитку культури суспільства. Слід відзначити, що в процесі запозичення відбувається асиміляція неологізмів, у результаті чого слова змінюються граматично і фонетично.

4. Неологізми-агنونіми. Агنونіми – це незнайомі й незрозумілі слова, які, будучи без роз'яснення в тексті, вносять певний елемент неясності, залишаючи читача в подиві. Агنونіми виконують рекламну функцію, яка є значимою для авторів статей, творців журналів, газет. Вони надають певний колорит, створюють інтригу для читача. Ще однією важливою складовою неологізмів-агنونімів є те, що автор нового слова, використовуючи в своїх текстах агنونіми, закликає читачів збагачувати свій словниковий запас, поповнюючи лексику незвичайними словами.

5. Фразеологічні неологізми. Поряд з новими словами і словосполученнями, особливо в мові газети, нерідко зустрічаються нові фразеологічні звороти. У мові газети фразеологічні неологізми активно використовуються завдяки тому, що вони представляють специфічний стилістичний засіб, який надає мові виразність і колорит. У сучасній англійськомовній пресі зустрічаються фразеологічні неологізми, які позначають нові поняття з модернізації техніки і т.д. У зв'язку з виникненням цих нових слів з'явилися стійкі вирази, які виконують номінативну (називну) функцію. Часто автори вдаються до запозичення нових фразеологізмів, фразеологічних зворотів, словосполучень, щоб створити ефект місцевого колориту [8].

6. Неологізми-ефемеризми. Ефемеризми – це слова, які широко застосовуються в певні періоди суспільного розвитку, як правило, пов'язані з діяльністю окремих політичних фігур. Такі новотвори не входять до загального фонду мови, вони викликані лише певними подіями, що відбуваються в суспільстві. Неологізми-ефемеризми

відрізняються від інших існуючих неологізмів тим, що вони, як правило, не входять до словника літературної мови, швидко втрачають свою яскравість і набувають застаріле значення. Неологізми-ефемеризми виконують діагностуючу функцію, тобто показують, які події відбулися в суспільстві в певну епоху.

Функції неологізмів виділяють на рівні мови й мовлення. Групу функцій на рівні мови складають наступні:

- номінативна (називна) функція;
- функція збагачення словникового складу мови;
- компресивно-інформативна функція;
- функція узагальнення;
- функція диференціації;
- діагностична функція [103].

Номінативна функція є базовою ланкою, оскільки новим словам, безсумнівно, потрібні нові назви, за якими їх будуть розрізняти. Однак дана функція є первинною тільки в тому випадку, коли нове слово розглядається як елемент мовної системи мови, а не елемент мовлення. При вживанні нового слова в мовленні його номінативна функція стає вторинною, а різні стилістичні функції переходять на перший план в силу «новизни» слова.

Функція збагачення словникового складу мови відрізняє лексичну систему однієї мови від інших. У кожній мові є певна кількість фонем у фонології і кількість речень у синтаксисі, але кількість слів не може бути визначено з точністю, оскільки словник постійно поповнюється новими словами, а старі слова зникають.

Компресивно-інформативна функція, завданням якої є передати якомога більше інформації, використовуючи при цьому якомога менше засобів [77].

Функції узагальнення й диференціації є діалектичними тенденціями в системі мови. Нові слова, словосполучення виникають для того, щоб дати найменування новим предметам, явищам, діям.

Діагностуюча функція неологізмів є енциклопедичною, накопичувальною функцією, за допомогою якої можливо дізнатися епоху, коли найбільш дієво існувало (функціонувало) те чи інше слово.

Групу мовленнєвих функцій неологізмів становлять:

- експресивна функція;
- функція евфемізації;
- функція дисфемізації;
- функція зворотнього ефекту евфемізму-дисфемізму [77].

Нове слово завжди знаходиться в центрі уваги, воно епатує, дивує, вражає своїм значенням, саме тому нове слово може виконувати **експресивну функцію** набагато ефективніше, чим слово, яке вже вкорінилося в лексичній системі мови.

Наступні важливі функції – це функції **евфемізації** та **дисфемізації**. Завдяки евфемізації можливо уникнути в мові комунікативних конфліктів, не створювати відчуття дискомфорту при спілкуванні зі співрозмовником. Прагнення передати співрозмовнику щось таким чином, щоб це було зрозуміло тільки йому, є невід’ємною складовою евфемізації. Слід відзначити, що неологізми-аббревіатури досить ефективно виконують евфемістичну функцію, оскільки про значення слів, завуальованих в аббревіатуру, важче здогадатися, чим про значення повних слів [8].

Функція десфемізації полягає у вираженні експресії через нейтральні складові та впливи на емоційну сторону читача, слухача, співрозмовника.

Заключною функцією є **функція зворотнього ефекту евфемізму-дисфемізму** (заміщення однієї з функцій). Згодом евфемізм втрачає свій евфемістичний (позитивний, пом’якшувальний) ефект і набуває статусу

прямого, початкового найменування неприємного предмета, явища [103].

Таким чином, неологізми є унікальними експресивними лексичними одиницями, що побудовані за нормативними або унікальними словотворчими моделями. Репрезентація і функціонування неологізмів у сучасній англійській мові обумовлені стрімким розвитком інформаційних і мобільних технологій, досягненнями в різних областях науки, професійною діяльністю сучасної людини.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРУКТУРНИХ І СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКОМОВНІЙ МОЛОДІЖНІЙ ПРЕСІ

2.1. Структура новоутворень у текстах англійськомовних молодіжних видань

У ході проведеного дослідження було виявлено основні морфологічні способи словотворення неологізмів, що функціонують у текстах сучасних англійськомовних молодіжних видань:

1. Афіксація. Серед словотворчих префіксів, що використовуються найбільше, зафіксовано:

- ті, що позначають розмір: - *micro-* (*microplay, micro-condo*), *nano-* (*nanoscience*); - *mega-* (*megagames*), *super-* (*superdrug, super-cookie, superfood*), *tera-* (*teraproject*), *hyper-* (*hyperpalatable*);

- негативні: *un-* (*unlock, unschooling, unsend*);

- часового значення: *pre-* (*prebuttle*); *post-* (*postmateriality*) [134].

Найбільшу за кількістю групу становлять суфікси, що утворюють іменники на основі інших частин мови. Наприклад, приєднання до основи суфікса *-er* на позначення людини у ставленні до її діяльності (*Brexiter, Facebooker*), таке ж значення надає слову суфікс *-ist* (*hacktivist*) і суфікс *-ie* (*backie, rashie*). Серед особливо продуктивних виявилися суфікси *-ism* (*adultism, singlism, Trumpism*) та *-ing* (*vamping, pyjamming*), що позначають процес або дію, яка характеризується певною поведінкою учасників. Було виявлено невелику групу неологізмів, утворених за допомогою ад'єктивних суфіксів: *-able* (*Instagrammable*), що вказує на яку-небудь здатність референта; *-like* (*spamlike*), який

відзначає схожість двох об'єктів або явищ; -у (*sketchy*), що має вказану характеристику [137].

У ході аналізу встановлено, що дієслівні суфікси використовуються для утворення нових слів досить рідко: *to veganise*, утворений за допомогою суфікса *-ise* та *to radicalize* із суфіксом *-ize*, які позначають перехід з одного стану в інший.

2. Конверсія. В ході дослідження було виявлено, що найбільш продуктивним типом конверсії є той, що ґрунтується на перетворенні іменника в дієслово. При цьому частину слів, що піддаються конверсії, було утворено шляхом словоскладання і контамінації: *back + order – backorder – to backorder*; *costume + play – cosplay – to cosplay*.

Багато утворених таким способом дієслів належать до сфери комп'ютерних та інтернет-технологій: *to blog*, *to friend*, *to Snapchat*. Утворені у такий спосіб дієслова приймають всі граматичні характеристики нової частини мови.

Серед неологізмів, утворених шляхом пертворення дієслова в іменник, також переважають слова зі сфери сучасних технологій: *a like* (від *to like*) використовується в інтернет-просторі в значенні 'знак схвалення' [133].

Зафіксовано неологізми, що утворено за допомогою конверсії прикметника в іменник та які відображають характеристику або якість об'єкта: *beardie*, *wearable* та ін.

Отже, слід зазначити, що конверсія є досить продуктивним способом утворення нових слів, що зафіксовано в текстах англійськомовної молодіжної преси.

3. Словоскладання. Серед основних типів словоскладання, у результаті яких утворюються іменники, дієслова або прикметники, найефективнішим є утворення іменника. Цю групу неологізмів можна розділили на дві категорії: складові іменники з дієсловом в якості центральної складової (*verb-centred*) або виступаючим у цій ролі

іменником (*nouncentred*). Слід зазначити, що приклади другої групи переважають у сфері, що досліджується: *machine vision, elephant deal, pocket-dial, dude food, Ebolaphobia* та ін. [136]

Значна кількість таких іменників (узятих за структурну основу слова) є результатом конверсії. Так, слово *geek-speak* ‘тема розмови, незрозуміла звичайному слухачеві’ є зразком сленгу захоплених комп’ютерами людей, а слово *speak*, перейшовши в іменник з розряду дієслів, виступає в якості головного слова.

До другої групи можна віднести і такі складні іменники, як *dude-fussing* (*dude + to fuss + ing*) або *grey-gapper* (*grey + gap + er*), які крім словоскладання також набувають словотвірних афіксів. У ході проведеного аналізу було встановлено, що словоскладання часто доповнюється іншими словотвірними методами. Крім афіксації в формуванні неологізмів також використовується прийом усічення. Як правило, при словоскладанні в англійській мові усіченню піддається перше слово. Так, неологізм *bio-bus* виник на основі словосполучення *biological bus*, де перша частина складного слова піддалася усіканню. Було зафіксовано випадки, коли усікається друга частина складного слова: *FlatCam* (*flat camera*) [134].

Результати дослідження показали, що дієслова, утворені в результаті словоскладання, складають лише невелику групу. Одним із прикладів такого словотворення є неологізм *to skinny-bash*.

У ході аналізу текстів англійськомовних молодіжних видань не було виявлено неологізмів, що представляють собою складові прикметники, що вказує на низьку продуктивність даного методу для утворення цієї групи неологізмів.

4. Зворотня деривація. В даний час формування нових слів англійської мови способом зворотньої деривації відбувається вкрай рідко. Однак аналіз структурних особливостей неологізмів, утворених за допомогою даної моделі, показав, що більшу частину нових слів

представляють дієслова, що з'явилися після усічення суфікса іменника: *to compute* (від *computer*), *to euthanase* (від *euthanasia*), *to enthuse* (від *enthusiasm*). Деякі дієслова з цієї групи складаються з двох або більше складових частин: *to drink-drive* (від іменника *drink-driving*). Слід зазначити, що лише мала частина слів, утворених таким способом, закріплюється в мові. В більшості випадків вони рідко проходять етап лексикалізації через незвичність їх сприйняття [137].

5. Усічення. У ході дослідження було виявлено, що в більшості випадків утворення нових слів за допомогою усічення відтиналася саме завершальна частина слова (зазвичай включає суфікси та закінчення, але, можливо, і частину основи). Крім того, слід зазначити, що всі нові слова, утворені таким способом, є іменниками: *trans* (*transgender*), *obvi* (*obviously*) та ін. Багато слів з цього розряду є складними, тобто складаються з двох частин: *grip-lit* (*gripping literature*), *edtech* (*educational technology*), *Fab-Lab* (*Fabrication Laboratory*), *yo-pro* (*young professional*) та ін. У деяких випадках поряд з урізанням фінальної частини слова або однієї з основ складного слова може відбуватися «випадання» окремих букв. Наприклад, у даний час у молодіжному сленгу широко використовується слово *bae*, яке виникло в результаті випадання літери *b* з основи *babe*. Випадки усічення первинної та завершальної частини, як у слові *fridge* (від *refridgerator*), зустрічаються рідко, і таких утворень виявлено не було. Слід зазначити, що спосіб усічення характеризується високою продуктивністю і є досить популярним через загальну тенденцію англійської мови до спрощення та мінімізації мовних засобів. Як правило, неологізми, що сприймаються як одиниці неформального стилю на початковому етапі, згодом стають більш поширенішими [136].

6. Абревіація. Абревіація є досить популярним і продуктивним способом словотворення. Найбільше число абревіатур у сучасній англійській мові відноситься до сфери інтернет-спілкування і

технологій. Наприклад, аббревіатура *TBF* (*to be fair*) часто використовується в інтернет-листуванні й статтях на форумах. Досить типовим є вживання даних аббревіатур і для зарубіжних таблоїдів. У спортивній сфері широко використовується аббревіатура *MVP* (*most valuable player*). Деякі аббревіатури відображають ставлення людини до якогось явища. Так, у тексті популярного інформаційного джерела BBC було сказано, що багато американців вважають себе *SBNR* (*spiritual but not religious*). Прагнення створити з фрази аббревіатуру пояснюється популярністю вислову та високою частотністю його вживання. Всі аббревіатури, що функціонують у сучасній англійській мові або тільки набирають популярність, які відображають сучасні реалії тієї чи іншої сфери, характеризуються легкістю в вимові та розумінні. Аббревіатури, що зафіксовано в текстах молодіжної преси, відповідають тенденції до спрощення мови. Слід зазначити, що для переходу до стадії лексикалізації та інституалізації неологізми повинні бути такими, що запам'ятовуються, легкими для розуміння і вимови [133].

7. Акроніми. Акроніми, на відміну від аббревіатур, вимовляються як слово. Завдяки спільності своєї фонетичної форми вони легші й доступніші в сприйнятті та відтворенні. Акроніми можуть використовуватися в різних сферах життя: політиці, спорті, повсякденному спілкуванні, освіті і т.д. Як і аббревіатури, акроніми використовуються для спрощення мови. Одним з яскравих неологізмів-акронімів політичної сфери є *EVEL* (*English votes for English laws*), схоже за звучанням з англійським *evil*. Акронім, що володіє такою звуковою оболонкою, легко запам'ятовується і породжує певні асоціації, залучаючи тим самим увагу читача. Ще одним популярним прикладом, що отримав широке поширення завдяки ЗМІ, може послужити неологізм *ISIS* (*Islamic State of Iraq and Syria*). Акроніми торкнулися і сфери освіти. На сьогоднішній день багато шкіл застосовують інтерактивні технології в навчанні та займаються технічним оснащенням класних кімнат. Для

оптимізації процесу навчання в американських школах стали створювати спеціальні кабінети для вивчення групи предметів: *STEM subjects (science, technology, engineering and maths)* та ін. Використання акронімів у повсякденному спілкуванні молоді, інтернет-листуванні і навіть на сторінках англійськомовних ЗМІ доводить їх популяризацію та входження в мову. До таких акронімів можна віднести неологізми *Jomo (the joy of missing out)*, *FOGO (fear of going out)*, *HEN (happy empty nester)* та ін. Виникають акроніми і в сфері ІТ, які потім переносяться в ЗМІ: *GAFa (Google, Amazon, Facebook and Apple)* та ін. [136]

Акроніми є продуктивним способом словотворення, однак через специфічність вживання деяких акронімів з політичної, економічної, медичної та інших вузькоспеціалізованих сфер не отримують широкого поширення в мові ЗМІ.

8. Подвоєння. Продуктивність подвоєнь як способу утворень неологізмів у молодіжних виданнях виявляється невисокою. Було виявлено деякі тенденції подвоєнь, що використовуються в текстах англійськомовної молодіжної преси. Відомо, що подвоєння ґрунтуються на принципі зміни голосних або рими. Результати дослідження показали, що рима є домінуючим методом утворення неологізмів, що утворено шляхом подвоєння. Абсолютна більшість випадків подвоєнь виникли завдяки рими: *twitter quitter*, *zero hero*, *walkie-talkie* та ін. Приблизно однакову кількість подвоєнь мають у якості головної першу або другу частину складного слова відповідно. Наприклад, у новотворі *happy-clappy* головним є перше слово, друге лише вносить додатковий відтінок, а для *dream team* більшого значення матиме друге слово [135].

Результати дослідження демонструють, що в текстах молодіжних видань переважним різновидом подвоєнь є слова, що несуть незначне зневажливе забарвлення: *bling-bling* ‘людина яскравої зовнішності, але володіє низьким інтелектом і вузьким кругозором’, а часом і відкрито висміюють людей за якоюсь ознакою, що характеризує їх: *fuzzy wuzzy*

‘образливий спосіб звернення до афро-американців’. У цілому, як було відзначено, подвоєння не надто ефективні в утворенні неологізмів, що досліджуються, випадки їх утворення і використання є досить рідкісними, але вони мають потужний мовний потенціал і творчу зарядженість. Більш того, саме сучасна публіцистика, прагнучи привернути увагу читача, часто стає джерелом утворення подвоєнь і сприяє їх популяризації, лексикалізації та інституалізації [134].

9. Контамінація. Контамінація ґрунтується на злитті двох слів в одне, при цьому кожне слово має бути представлено як мінімум однією фонемою. Проаналізувавши неологізми, що утворилися в результаті контамінації, ми дійшли висновку, що в більшості випадків новотвір є іменником. Рідше в результаті контамінації утворюються дієслова і прикметники.

У результаті проведеного дослідження нами було виявлено, що одними з найбільш продуктивних моделей утворення телескопних слів в англійськомовних молодіжних виданнях є сполуки:

- початкової частини першого компонента і кінцевої частини другого компонента: *gringe* (*grown out* + *fringe*), *frenemy* (*friend* + *enemy*), *bromance* (*brother* + *romance*), *bronde* (*brown* + *blonde*), *plyscrapet* (*plywood* + *skyscraper*), *democratator* (*democratic* + *dictator*) та ін.;

- початкової частини першого компонента і повної основи другого компонента: *athwear* (*athletic* + *wear*), *sirtfood* (*sirtuins* + *food*), *Instafamous* (*Instagram* + *famous*), *genervacation* (*generation* + *vacation*), *Brexiter* (*Britain* + *exit* + *er*) та ін.;

- повної основи першого компонента і кінцевої частини другого компонента: *wasband* (*was* + *husband*), *ringxiety* (*ring* + *anxiety*), *hunkvertising* (*hunk* + *to advertise* + *ing*), *mansplain* (*man* + *to explain*), *slashkini* (*slash* + *bikini*), *manels* (*man* + *panels*), *courtsider* (*court* + *insider*), *skirtini* (*skirt* + *bikini*), *nanotecture* (*nano* + *architecture*) та ін. [136].

Слід зазначити, що в більшості випадків телескопні слова утворюються при злитті загальних іменників, однак в молодіжній публіцистиці зустрічаються і випадки використання власних імен, утворених способом контамінації. Так, наприклад, виник неологізм *Berniesplain* (*Bernie* + *explain*), що є похідним неологізму *mansplain* (*man* + *explain*). Виникнення такого неологізму свідчить про ставлення до висловлювань американського політика і відображає його позицію під час дебатів та інтерв'ю. Використання телескопних слів у молодіжній публіцистиці робить текст легким для запам'ятовування та яскравим. Такі слова звучать незвично, однак, як правило, сенс телескопних слів легко вгадується, вони легко сприймаються на слух або візуально носіями мови. Телескопні слова відповідають тенденції англійської мови до спрощення, заповнюють існуючі лакуни в мові та дозволяють висловити думку більш стисло. У сфері сучасної молодіжної публіцистики телескопні одиниці найчастіше придумуються навмисно для досягнення цієї мети. Отже, контамінація є досить продуктивним методом утворення неологізмів, що функціонують у молодіжній пресі. Результати дослідження показали, що телескопні слова становлять більшу частину проаналізованого матеріалу [135].

Таким чином, встановлено основні види утворення неологізмів, що зафіксовано в текстах сучасних англійськомовних видань: найбільш продуктивними способами словотворення є словоскладання, аффіксація і контамінація. Меншою продуктивністю в порівнянні з ними мають усічення, акроніми і конверсія. Найменший відсоток неологізмів становлять аббревіатури, подвоєння та випадки зворотньої деривації.

2.2. Тематичні групи неологізмів, що функціонують у сучасній молодіжній пресі

Неологізми початку ХХІ століття, що зафіксовано в текстах сучасних молодіжних публіцистичних видань, охоплюють різні сфери людської діяльності. Серед них можна виділити такі тематичні групи:

1. Лексика, пов'язана з новими (в основному комп'ютерними) технологіями, а також товарними знаками, які стійко закріпилися на ринку, і назвами нових напрямків у моді й дизайні.

Так, неологізми *textonym* (*one of two or more words supplied by pressing a particular combination of keys on a mobile phone that uses predictive text – a technology that guesses a word before the user has finished typing it*) ‘одне з двох або більше слів, що пропонуються при натисканні певної комбінації клавіш мобільного телефону з функцією передбачення тексту – технологія, вгадувати слово ще до того, як користувач набрав його повністю’), *to jailbreak* (*to unlock the operating system of a mobile phone or other device so that it can run soft ware which it is not normally authorized to use because of restrictions imposed by the device's manufacturer*) ‘розкрити операційну систему мобільного телефону або іншого пристрою з метою несанкціонованого використання такими пристроями програми, з самого початку не передбаченої виробником’, *clicktivism* (*the use of the Internet as a tool for influencing public opinions or achieving political or social aims*) ‘використання Інтернету як інструмент впливу на громадську думку або з метою досягнення будь-яких політичних чи соціальних цілей’ – належать до «комп'ютерної» лексики, а слова *bitcoin* (*an electronic currency created for use in online transactions*) ‘електронні гроші, створені для використання в якості онлайн платежів, *skeuomorphic* (*a skeuomorphic design includes features which make a new thing look older or more familiar; based on Greek skeuos, meaning ‘container’ or ‘tool’, and*

morphe meaning 'shape' or 'form') ‘дизайн, який використовує прийоми, що дозволяють новому виробу виглядати більш старим або більш звичним, *coatigan (a long knitted jacket with long sleeves which is worn over other clothes and looks similar to a coat)* ‘довгий в’язаний жакет з довгими рукавами, який носять поверх іншого одягу; виглядає як пальто’), *onesie (a one-piece item of clothing made of soft material and covering the arms, legs, feet and body, usually worn for sleeping or relaxing)* ‘предмет одягу, зшитий з м’якого матеріалу, що покриває руки, ноги і тіло цілком; зазвичай надає для сну або відпочинку’, пов’язані з модою і дизайном [133; 136].

2. Суспільні відносини. У групу ввійшли такі слова, як *solopreneur (a business owner who works and runs their business alone)* ‘підприємець, поодинці провідний свою справу’, *to frostjack (to steal a car which has been temporarily left with the engine running so that it warms up in very cold weather)* ‘вкрасти автомобіль, при дуже холодній погоді залишений на короткий час з працюючим для прогріву двигуном’), *to glitterbomb (to protest about something by throwing glitter (very small shiny pieces of metal or plastic) over a person at a public event)* ‘протестувати проти чого-небудь, публічно закидаючи когось дуже дрібними блискучими шматочками металу або пластику’ [133; 137].

3. Лексика, пов’язана з дозвіллям, спортом, мистецтвом і літературою. Серед цих неологізмів зафіксовано такі: *micro-fiction (a style of literature in which stories are extremely short and oft en consist of less than 300 words)* ‘літературний стиль, який передбачає дуже короткі оповідання, які часто складаються менш ніж з 300 слів’, *selfie (a photograph of you taken by yourself, usually for use in social media)* ‘фотознімок самого себе, зазвичай зроблений для викладання в соціальних мережах’, *lomography (a creative, experimental form of photography using fi lm and an analogue camera)* ‘творча експериментальна форма фотографії з використанням плівки і

аналогової камери’, *to medal (to win a medal by coming first, second or third in a competition)* завоювати медаль за перше, друге або третє місце в змаганні’[132].

Виокремлено спеціальні терміни галузей, не пов’язаних з комп’ютерними технологіями: *biomimicry (the study of systems and substances used in nature in order to find solutions to other human and technical problems* ‘вивчення систем і речовин, які використовуються в живій природі з метою вирішення проблем, пов’язаних з людиною і технікою’), *irisin (a hormone which can reproduce the health benefits of exercise and a good diet)* ‘гормон, здатний підтримувати позитивний ефект, вироблений на здоров’я фізичними вправами і хорошим харчуванням’. Така мала кількість слів, за визначенням не містять коннотативного компонента, також може бути непрямим доказом провідної ролі емоційної складової при утворенні неологізмів останніх років [130].

Невелику кількість слів у текстах, що досліджуються, складає лексика зі сфери політики: (*Brexit – the departure of the United Kingdom from the European Union* ‘вихід Сполученого Королівства Великобританії з Європейського союзу’) і екології (*rewilding – a form of conservation which aims to return areas of land to their natural wild state, especially by reintroducing animal species previously found there* ‘форма консервації з метою повернення ділянок землі в їх природний стан дикої природи, переважно шляхом реінтродукції видів тварин, раніше мешкали на цій території’) [134].

Отже, тематика неологізмів, що функціонують у текстах сучасних молодіжних вдань, підтверджує зв’язок появи нових слів з галузей людської діяльності, що на сучасному етапі є найбільш мінливими і розвиваються досить динамічно.

2.3. Особливості та труднощі перекладу неологізмів (на матеріалі англійськомовної преси)

На сучасному етапі розвитку лінгвістичного знання однією з найбільш масштабних і впливових визнається антропоцентрична парадигма. Вона виявляється в тому, що людина, будучи залученою в аналіз тих чи інших явищ, стає його точкою відліку і визначає його перспективи і кінцеві цілі. Антропоцентричний підхід знаменує, за словами Е. Кубрякової, «тенденцію поставити людину на перше місце у всіх теоретичних передумовах наукового дослідження і обумовлює її специфічний ракурс» [58, с. 212].

Тенденція до антропоцентризму в лінгвістиці знаходить своє відображення в інтересі дослідників до інтерпретації тексту в аспекті його породження, тобто з позиції автора. При такій інтерпретації увага приділяється особистості автора тексту, його інтенції, оцінкам, емоціям, відношенню до дійсності і змісту висловлювання. Особливий інтерес представляє дослідження авторських інтенцій, оскільки саме відповідно до них автор цілеспрямовано проводить відбір мовних засобів для найбільш ефективного впливу на реципієнта. У свою чергу, мовний досвід реципієнта, його фонові знання і комунікативна компетенція допомагають правильно декодувати укладений у мовних засобах інтенціональний компонент.

На думку С. Мощевої, «комунікативна інтенція представляє конкретну мету висловлювання, що відображає потреби і мотиви мовця, мотивує мовленнєвий акт, лежить в його основі, втілюється в інтенціональному змісті, який має різноманітні способи мовленнєвого вираження у висловлюваннях» [78, с. 226].

Погляд крізь призму вивчення авторських інтенцій дозволяє побачити в новому світлі багато мовних явищ, що досить докладно описані в лінгвістичних дослідженнях.

Опису інтенційного простору публіцистичного дискурсу присвячені роботи таких дослідників, як М. Клушина [51], А. Григор'єва [29], С. Манаєнко [73], Л. Дускаєва [35 та ін.].

Науковці виділяють наступні види авторських інтенцій, які знаходять своє втілення в публіцистичних текстах:

- інтенція інформування (освідомлена інтенція);
- інтенція формування позитивного / негативного образу;
- інтенція викриття;
- аналітична інтенція;
- оцінна інтенція;
- інтенція критичного осмислення;
- інтенція переконання;
- розважальна інтенція;
- інтенція залучення уваги;
- спонукальна інтенція.

Авторські інтенції знаходяться між собою в тісному зв'язку, тому їх розмежування є досить умовним. Необхідно відзначити, що більшість авторів підкреслюють поліінтенціональний характер публіцистичних текстів з різним ступенем прояви тієї чи іншої інтенції. Використання неологізмів є однією з відмінних рис сучасної публіцистики. Більш того, дослідники відзначають той факт, що публіцистичний стиль є «сприятливим фактором для виникнення неологічно забарвлених одиниць» [48].

Неологізми мають більшу змістову ємність і образність у порівнянні із загальноновживаною лексикою. При перекладі неологізмів основні труднощі пов'язані з тим, що нові слова, як правило, не зафіксовані в двомовних словниках і перекладач повинен самостійно встановити обсяг їх значення і компенсувати в перекладі їх функціональний потенціал. Функції неологізмів в текстах різної жанрової спрямованості досить детально вивчені в сучасній лінгвістиці.

З публіцистичними текстами автори пов'язують такі функції неологізмів, як:

- номінативна функція,
- функція економії лексичних засобів (компресивних функція),
- емотивна функція,
- атрактивна функція (функція залучення уваги),
- евфемістично функція,
- дисфемістична функція,
- контактостановлююча функція,
- функція модернізації (слідування «мовній моді» і привнесення в текст ефекту новизни) [43; 66; 92; 103].

В якості основних прийомів перекладу неологізмів дослідники традиційно розглядають транскрипцію, транслітерацію, калькування і описовий переклад [61, с. 118].

Досить часто перекладачі використовують поєднання декількох прийомів перекладу, наприклад, транскрипції й описового перекладу. Останнім часом все частіше використовується прийом прямого включення, який представляє собою вихідне програмне забезпечення написання англійського слова в тексті перекладу [23, с. 93].

Існує точка зору, згідно з якою неологізми можна розглядати як один із типів безеквівалентної лексики і, отже, застосовувати до них способи її перекладу. Отже, в результаті проведеного дослідження ми дійшли висновку, що існує взаємозв'язок між видом авторської інтенції в публіцистичному тексті та способом перекладу неологізму. Для передачі освідомленої інтенції в перекладі актуалізується номінативна функція неологізму за допомогою описового перекладу. З метою посилення інформативності неологізму можливо поєднання прийомів описового перекладу і прямого включення. Коли однією з провідних функцій неологізму є функція модернізації, можна припустити, що автор вживає неологізм з метою залучення уваги читача. Емотивна,

дисфемістична й евфемістична функції неологізму можуть свідчити про інтенції автора дати певну оцінку або сформувати позитивний або негативний образ чого-небудь. Необхідність компенсації цих інтенцій у тексті перекладу часто призводить до створення україномовних неологізмів, наприклад, за допомогою калькування і транскрибування. Однак у тих випадках, коли створений перекладачем неологізм спотворює зміст англійськомовного неологізму, містить у собі зовсім інші конотації або викликає асоціації зі стороннім явищем або поняттям, він не здатний повною мірою передати інтенції автора тексту.

Розгляд неологізмів через призму авторських інтенцій дозволяє вибрати найбільш оптимальний спосіб перекладу, який дає можливість передати своєрідність вживання неологізмів у початковому тексті. При цьому потрібно розуміти, що кожен випадок вживання неологізму в публіцистичному тексті має свої специфічні особливості, тому визначення виду інтенції, реалізації якої сприяє даний неологізм, багато в чому залежить від контекстуальних характеристик й екстралінгвістичних параметрів тексту.

У даний час, у період стрімкого розвитку науки і техніки, розширення міжкультурних контактів, значних соціально-політичних перетворень, що відбуваються в сучасному світі, все більше йде розвиток такого напрямку в мовознавстві, як неологія, що займається дослідженням неологізмів. Нові слова щорічно у великій кількості з'являються в пресі, і їх вивчення породжує різні теорії, підходи й методики дослідження [36].

Науково-технічний прогрес має величезний вплив на життя багатьох країн, крім цього, він здатний вводити як нові поняття, так і нові слова для їх позначення. Даний процес має назву – неологізація.

Мова газет надає потужний вплив на мовне співтовариство і тим самим на сучасну загальнолітературну мову, що дозволяє

використовувати газету як матеріал для вивчення живих процесів, що відбуваються в даний час у мовах світу.

У «*The Hobbit at 80: much more than a childish prequel to The Lord of the Rings*» зустрічається неологізм *Tolkienesque* [131]. Дане слово є лексичним неологізмом, так як з'явилося в мові з виникненням нових реалій, а саме творів Джона Р.Р. Толкіна. The Oxford Dictionary дає нам таке значення для даного неологізму: 'of or reminiscent of the novels of J.R.R. Tolkien, especially with reference to the fantastical characters and dramatic landscapes that they portray' [127].

Це означає, що коли який-небудь твір має схожі риси з романами Джона Р.Р. Толкіна, йому дається визначення *tolkienesque*. Даний неологізм використовується в реченні «*These days, to call a modern fantasy novel Tolkienesque feels a little like faint praise*». Перекладацьке рішення для передачі даного речення українською мовою – «Сьогодні, коли сучасний роман фентезі порівнюють з роботами Толкіна, це виглядає як слабка похвала». Ми бачимо, що використовується описовий переклад неологізму. В українській мові це слово не використовується, тому цей прийом перекладу є адекватним для розкриття значення слова.

Для перекладу неологізмів найчастіше використовується лексична трансформація.

Основні труднощі в перекладі неологізмів – це з'ясування значення нового слова [4].

Власне переклад неологізму, значення якого вже відомо перекладачеві, завдання порівняно більш просте, і вирішується воно шляхом використання різних прийомів і способів перекладу в залежності від того, до якого типу слів належить даний неологізм.

Спеціальних прийомів перекладу неологізмів не існує. При роботі з неологізмами у перекладача є дві можливості передати дані лексичні одиниці на іншу мову:

- використовувати пропонувані двомовними словниками еквівалент (при його наявності);
- запропонувати власний варіант перекладу (при відсутності зафіксованого в двомовних словниках еквівалента).

У ряді прикладів маємо наступне: *deskfast (breakfast eaten at one's desk at work)* – сніданок на робочому столі (прийом їжі (сніданку) на робочому столі в робочий час’; *phubbing (the act of snubbing someone in a social setting by looking at your phone instead of paying attention)* – фаббінг, поведінка, коли ми не звертаємо увагу на інших, а більше приділяємо увагу мобільному телефону або іншим електронним пристроям, ніж людині; *responsive website design (website design which allows for optimal viewing irrespective of which device is being used to view the site)* – чуйний дизайн веб-сайту (веб-дизайн, який дозволяє перегляд незалежно від того, який пристрій використовується для перегляду сайту) та ін. [133].

Певна кількість неологізмів, що зафіксовано в текстах сучасних англійськомовних виданнях, не мають відповідностей у словниках і є об’єктом авторського перекладу: *WikiCell (a type of edible food packaging)* – ВікіСел, тип їстівної упаковки продуктів; *chiplet (a very tiny electronic circuit)* – чіплет, дуже тонка схема живлення; *avozilla (a very large avocado)* – авозілла (дуже великий авокадо) [134].

При використанні зафіксованих у двомовних словниках відповідників у перекладача, як правило, не виникає особливих труднощів в процесі перекладу неологізмів. Єдине, що слід відзначити в цьому зв’язку, це те, що при наявності в словнику двох і більше відповідностей перекладу неологізму, необхідно враховувати навколишній контекст і прагматичну установку перекладу при виборі найбільш відповідного варіанту.

Основна проблема при перекладі полягає в передачі неологізмів, що не мають відповідностей у словниках, що викладає певні труднощі

при роботі з лесичними новоутвореннями. Значну складність для перекладу складають неологізми, в основі значення яких лежить якийсь образ. Наприклад: *bank of mom and dad (a person's parents regarded as a source of financial assistance or support)*. При перекладі даного неологізму можна підібрати функціональний аналог в українській мові. Взявши за основу словникове тлумачення неологізму, було запропоновано наступний варіант: батьківська підтримка (випадок, коли батьки допомагають своїм дітям фінансово). Незважаючи на те, що запропонований варіант позбавляє образності, він, на наш погляд, вирішує проблему адекватності перекладу, оскільки передає закладений в англійському неологізм зміст [133].

У наступному прикладі неологізм також створено на основі образу, в даному випадку пожежного шланга. При підборі функціонального аналога було взято до уваги тлумачення з англо-англійського словника й запропоновано варіант: *digital firehose (a very large stream of data)* – цифровий потік (великий потік інформації). У даному випадку при перекладі образність також не було збережено.

Прикладами підбору функціонального аналога при перекладі неологізмів з англійської на українську мову виступають наступні: *face ironing (a cosmetic procedure aimed at reducing wrinkles)* – розгладження зморшок (косметична процедура, спрямована на скорочення зморшок) [135].

Підбір функціонального аналога при перекладі неологізмів використовувався і в наступних прикладах, але вже в поєднанні з такою лексичною трансформацією, як генералізація: *ghost gazumping (when selling a house, the practice of insisting on a higher price after the deal (and price) has been agreed, even though there are no rival bidders)* – підвищення ціни (при продажу будинку підвищення ціни після досягнення домовленості про ціну, навіть за відсутності інших покупців); *friendvertising (the use of social media website 'friends' to*

disseminate video adverts for products) – мережева реклама (використання «друзів» у соціальних мережах для поширення відеооголошення товарів); *no-poo (the practice of washing the hair without using shampoo)* – відмова від шампуню (нова тенденція в косметології, спрямована на відмову від шампуню) та ін. [134].

Вибір на користь генералізації в наведених прикладах обумовлений, перш за все, тим, що описовий переклад може бути занадто громіздким. При необхідності, в контексті, даний варіант перекладу можна уточнювати за рахунок введення, наприклад, коментарів у посиланнях.

При перекладі неологізмів часто підбирається функціональний аналог. Наступний варіант перекладу передбачає використання лексичної (*neck* – зморшки) і граматичної (трансформація форми однини у множинну) замін: *techneck (wrinkles in the neck area caused by looking down at phones, tablets, etc.)* – технічні зморшки (зморшки в області шиї, викликані тим, що людина дивиться вниз на телефон, планшет і т.д.) [137].

Інколи при перекладі англійських неологізмів на українську мову перекладацьке рішення приймається на підставі тлумачення, запропонованого англійськомовним тлумачним словником: *Pet-nup (a pre-nuptial agreement about who will have care of a pet in the event of a marriage ending)* – шлюбний договір про поділ обов’язків по догляду за домашнім тваринам (шлюбний договір про те, хто буде здійснювати догляд за домашнім тваринам у разі розірвання шлюбу); *Cinderella surgery (cosmetic surgery to the feet)* – пластична хірургія ніг; *dadding (carrying out the duties of a father)* – виконання обов’язків батька [136].

Оскільки в українській мові відсутні еквіваленти розглянутих понять, доцільним є використання описового перекладу, який, незважаючи на певну громіздкість, у повній мірі розкриває значення одиниці, що перекладається.

Переклад ряду неологізмів здійснюється в кілька етапів. Так, наприклад, при роботі з наступним новотвором, на першому етапі слід визначити, від якого слова утворено другий компонент неологізму: *detox*. Як показав проведений аналіз, це кінцеве усічення від слова *detoxication* (детоксикація) [133].

На наступному етапі проводиться безпосередньо переклад і прийняття рішення про вибір способу перекладу неологізму, а саме, в даному випадку, використання комбінації перекладацьких прийомів: калькування в відношення структури неологізму й першого компонента і транскрипція щодо другого: *digital detox (a period of time during which person refrains from using smartphones or computers, regarded as an opportunity to reduce stress)* – цифрова детоксикація (час, який людина проводить, не користуючись смартфоном або комп'ютером, з метою знизити стрес від впливу цих пристроїв) [137].

Отже, основні труднощі в перекладі неологізмів полягають у з'ясуванні значення нового слова. Власне переклад неологізму, значення якого вже відомо перекладачеві, є завданням, що вирішується шляхом використання різних прийомів і способів перекладу в залежності від того, до якого типу слів належить даний неологізм.

Серед основних рекомендацій щодо перекладу неологізмів можна виокремити спробу розкриття значення неологізму, яке здійснюється через використання словника, що видано в останні роки; з'ясування значення неологізму з контексту (іноді для правильного розуміння неологізму необхідно враховувати історію його виникнення, різні літературні та фактичні асоціації, пов'язані з новим словом); аналіз структури неологізму для з'ясування його значення. Нові слова в мові створюються на базі вже існуючих слів і морфем, часто на основі аналогії. Аналіз значення таких слів і морфем може надати перекладачеві необхідну допомогу в з'ясуванні значення неологізму. Для того, щоб вміти правильно аналізувати структуру нового слова,

перекладачеві важливо добре володіти основними способами утворення слів в англійській мові. При розшифровці змісту новоутворень у мові часто доводиться з'ясувати значення слова з контексту, також необхідно враховувати його етимологію, різні літературні та фактичні асоціації, структурні й семантичні особливості [4].

Таким чином, спеціальних прийомів перекладу неологізмів не існує. Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого типу слів воно належить (терміни, назви, синоніми до слів, які вже мають відповідності в мові і т.д.).

ВИСНОВКИ

Публіцистичний дискурс, як різновид медійного дискурсу, представляє особливий інтерес для лінгвістичного дослідження, так як є важливим фактором пізнання національної мовної культури.

Сучасний публіцистичний дискурс – це найбільш впливовий різновид літературної мови. Він реалізується у виступах політиків, періодичній пресі, на радіо, телебаченні. Мова газет, як різновид публіцистичного дискурсу, є досить складним явищем через неоднорідність її завдань і умов спілкування. У публіцистичному дискурсі можна спостерігати загальні риси різних підстилів. Однак загальною характеристикою всіх підстилів є поєднання функції повідомлення і функції впливу.

Публіцистичний дискурс постає як складний конгломерат, що будується на єдності внутрішніх і зовнішніх діалогічних відносин учасників, спілкування між якими протікає в формі зовнішнього діалогу. Автор пов'язаний при цьому стосунками внутрішнього діалогу з читачем, так як саме читач – це мотиваційний стрижень усього дискурсу. Важливо відзначити, що в текстах масової комунікації учасниками процесу спілкування вважаються не окремі люди, а збірні суб'єкти, тому внутрішня діалогічність публіцистичного дискурсу визначається не тільки інтенцією інформування, а й наданням того чи іншого ідеологічного впливу.

Сучасна англійськомовна молодіжна преса відрізняється не тільки орієнтацією на молодь, а й особливим функціональним навантаженням, одним з яких є виховання підростаючого покоління. Отже, мова молоді, а саме утворення нових лексем, дозволяє підліткам відчувати себе окремим суспільством, яке має свою власну кодову систему. Молоде покоління все активніше використовує різного роду новоутворення, зокрема ті, що прийшли з розмовного стилю. Засоби виразності

допомагають наповнити текст газет і журналів певною часткою експресивності й тим самим впливати на широку читацьку аудиторію. У порівнянні з іншими функціональними стилями відсоток способів і засобів досягнення експресивності в мові сучасної англійськомовної молодіжної преси є досить високим. Це свідчить про те, що в них і полягає стилістична специфіка публіцистичної мови. Мова молодіжних видань – це соціальна сила, яка здатна формувати погляди і впливати на поведінку молодих людей.

Сьогодні ЗМІ відображають усі глобальні процеси, що відбуваються на планеті, тому поява неологізмів торкнулася й інформаційної сфери. Більш того, в силу нестабільності й невизначеного статусу неологізмів, методів їх фіксації й умов реєстрації на даний момент багато навчальних посібників і лексикографічних словників містять застарілі дані, в той час як велика кількість недавно утворених неологізмів, що увійшли в мову, залишаються незафіксованими

Слідом за І. Арнольд, під неологізмом розуміємо лексичну одиницю, створену за існуючими в мові словотворчими моделями або запозичену для позначення нового (раніше невідомого) предмета або нового значення у вже існуючого слова, що знову з'явилося в мові на певному етапі її розвитку.

Неологізми є унікальними експресивними лексичними одиницями, що побудовані за нормативними або унікальними словотворчими моделями. Репрезентація і функціонування неологізмів у сучасній англійській мові обумовлені стрімким розвитком інформаційних і мобільних технологій, досягненнями в різних областях науки, професійною діяльністю сучасної людини.

У ході проведеного дослідження було виявлено основні морфологічні способи словотворення неологізмів, що функціонують у текстах сучасних англійськомовних молодіжних видань. Встановлено основні види утворення неологізмів, що зафіксовано в текстах сучасних

англійськомовних видань: найбільш продуктивними способами словотворення є словоскладання, аффіксація і контамінація. Меншою продуктивністю в порівнянні з ними мають усічення, акроніми і конверсія. Найменший відсоток неологізмів становлять аббревіатури, подвоєння та випадки зворотної деривації.

Неологізми початку XXI століття, що зафіксовано в текстах сучасних молодіжних публіцистичних видань, охоплюють різні сфери людської діяльності. Серед них можна виділити такі тематичні групи: лексика, пов'язана з новими (в основному комп'ютерними) технологіями, а також товарними знаками, які стійко закріпилися на ринку, і назвими нових напрямків у моді й дизайні; суспільні відносини; лексика, пов'язана з дозвіллям, спортом, мистецтвом і літературою.

Отже, тематика неологізмів, що функціонують у текстах сучасних молодіжних видань, підтверджує зв'язок появи нових слів з галузеві людської діяльності, що на сучасному етапі є найбільш мінливими і розвиваються досить динамічно.

Неологізми мають більшу змістову ємність і образність у порівнянні із загальноновживаною лексикою. При перекладі неологізмів основні труднощі пов'язані з тим, що нові слова, як правило, не зафіксовані в двомовних словниках і перекладач повинен самостійно встановити обсяг їх значення і компенсувати в перекладі їх функціональний потенціал. Функції неологізмів у текстах різної жанрової спрямованості досить детально вивчені в сучасній лінгвістиці. спеціальних прийомів перекладу неологізмів не існує. Особливості перекладу кожного нового слова залежать від того, до якого типу слів воно належить.

Таким чином, новотвори в текстах сучасної англійськомовної молодіжної преси використовуються для посилення прагматичної спрямованості мовлення, збільшення впливу на адресата.

Перспективним лишається аналіз структурно-семантичних типів неологізмів, що функціонують у різних дискурсах сучасної англійської мови, уточнення їх статусу, визначення факторів, які зумовлюють їх появу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова О. Соотношение устной и письменной речи и язык СМИ // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. С. 160.
2. Александрова О. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2004. С. 150.
3. Алексеева И.С. Введение в переводоведение. М. : Академия, 2004. 352 с.
4. Алексеева, И. С. Профессиональный тренинг переводчика : учеб. пособие / И. С. Алексеева. СПб : Союз, 2001.
5. Алиаскарова Г.Ф. сравнительный анализ неологизмов в современном русском и немецком языках // вестн. сарат. гос. техн. ун-та. 2007. № 4 (16). с. 226–231.
6. Андрусyak I.B. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу: автореф. дис.. ... канд.. філол.. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». К., 2003. 20 с.
7. Анищенко О. А. Эволюция обозначения молодёжной речи: от технического языка до жаргона // Вопросы языкознания. 2009. № 2. С. 108–117.
8. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка. М.: высш. шк., 1986.
9. Аткина А. М. Молодёжь белгородской области как аудитория региональных СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». 2011. Т. 10. № 12. С. 202.
10. Бабаева Е. Лингвокультурологические характеристики русской и немецкой аксиологических картин мира : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. С. 17.

11. Белоглазова Е. Прием сравнения как проявление дискурсной гетерогенности // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. № 10. С. 10.

12. Белькова А.Е. Использование манипулятивных приёмов в рекламных текстах (манипулема, языковая игра, квалификатор) // Культура, наука, образование: проблемы и перспективы: Мат-лы IV Всеросс. науч.-практ. конференции (г. Нижневартовск, 13 февраля 2015 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2015. Ч. I. С. 414–416.

13. Белькова А.Е. Семантико-стилистическая специфика неологизмов в интернет-ресурсах (на материалах сайта NoNaMe) // Международный научно-исследовательский журнал: Сборник по результатам International Research Journal Conference VII. Екатеринбург: МНИЖ, 2015. № 11 (42). Ч. 4. С. 8–11.

14. Белькова А.Е., Плоткин А.А. Продуктивные словообразовательные модели языковых неологизмов в рекламно-информационных текстах // Молодой учёный. 2016. № 3. С. 1069–1071.

15. Белькова А.Е., Плоткин А.А. Языковые новообразования в современной молодёжной прессе // Восемнадцатая Всеросс. студ. науч.-практ. конференция Нижневартовского гос. ун-та: Статьи докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / Отв. ред. А.В. Коричко. – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 132–136.

16. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание. М.: Просвещение, 1979. 416 с.

17. Бородина О. Е. Студенческие СМИ как способ реализации и развития внутреннего потенциала молодёжи // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 2. С. 357.

18. Брагина А.А. Неологизмы в русском языке. – М.: Просвещение, 1973. 168 с.

19. Бутакова Л.О. Морфемика и словообразование. – М.: ФЛИНТА, 2012. – 232 с.

20. Ван Чжи. Наименования лиц обобщенной семантики в молодежной прессе (на материале кировской городской газеты «СтудEnter») // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2014. № 6. С. 122–129.

21. Васильева А. О целостном комплексе стилеобразующих факторов на уровне макростилей // Функциональная стилистика : теория стилей и их языковая реализация. Пермь, 1986. С. 3–15.

22. Витгенштейн Л. Философские работы. Часть I. М., 1994. 612 с.

23. Воробьева И. А. Основные способы перевода неологизмов с английского языка на русский // Вопросы теории и практики в современной науке: сборник статей Международной научно-практической конференции (г. Самара, 20 мая 2017 г.). Самара: ЦНИК, 2017. С. 91–93.

24. Воронцова Т. О соотношении понятий публичный дискурс – язык СМИ – публичная речь // Вестн. Удмурт. ун-та. 2008. Вып. 3. С. 17.

25. Габдуллина А. Х. Японские заимствования в языке современных молодёжных журналов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. Т. 1. № 7. С. 59.

26. Гайдамак Д. А. PR-сопровождение молодёжных СМИ Санкт-Петербурга: теоретико-методологические основы исследования // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2010. Т. 85. № 6–2. С. 155–161.

27. Голоднов А. Риторический метадискурс: теоретические основы определения понятия // Вестн. Новгород. гос. ун-та. 2009. № 54. С. 24.

28. Грачев М. И., Романова Т. В. Язык молодежи. Лингвистический ландшафт Нижнего Новгорода. Н. Новгород, 2008. С. 3.

29. Григорьева А. А. Масс-медийный дискурс: интенциональное пространство и приемы речевого воздействия // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические

науки. 2010. № 3. С. 54–60.

30. Гулыга Е.В., Розен Е.В. Новое и старое в лексике и грамматике немецкого языка. Л.: Просвещение, 1977. 160 с.

31. Дедюхина А.Д. Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии): дис. ... канд. филол. наук. Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. М., 2009.

32. Демьянков В. Доминирующие лингвистические теории в конце XX века // Язык и наука конца XX века. М., 1995. С. 272, 278.

33. Дереха С. В. Особливості функціонування неологізмів в англomовній рекламі. Науковий вісник ДДПУ ім. І. Франка. Серія «Філологічні науки». Мовознавство. Т. 1. № 8. 2017. С. 71–75.

34. Дроздов М. Прагматические характеристики информационных текстов в средствах массовой информации : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 2003. С. 7.

35. Дускаева Л. Р. Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура // Вестник СанктПетербургского государственного университета. Серия 9. Филология, востоковедение, журналистика. 2012. Вып. 2. С. 253–260.

36. Еранова Н. А. Неологизмы в письменных публицистических текстах // Альманах современной науки и образования. 2008. № 8 (15). Ч. 1. С. 67–69.

37. Єфімов Л. П., Ясінецька О. А. Стилiстика англійської мови і дискурсивний аналіз :навч.-метод. посiбник. Вінниця: Нова книга, 2004. 240 с.

38. Жуков И. Критический анализ дискурса печатных СМИ : особенности освещения северокавказского конфликта 1998–2000 гг. : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002 ; Bednarek M. Evaluation in Media Discourse : Analysis of a Newspaper Corpus. L. ; N.Y., 2006.

39. Заботкина В. И. Новая лексика современного английского

языка. М.: Высшая школа, 1989. 125 с.

40. Заврумов З.А. Ирония в художественном тексте: лингвостилистика или лингвориторика? // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2014. № 8. 219–226 с.

41. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковая игра // Русская разговорная речь. Фонетика. Морфология. Лексика. Жест / Отв.ред. Е.А. Земская. М., 1983. 172–214 с.

42. Золотарева М.Н. Неологизмы современного русского языка в деривационном аспекте: На материале неологизмов 70–90 годов XX века с глагольными корнями: дис. канд. филол. наук: 10.02.01. Екатеринбург, 2001. 199 с.

43. Исина Г. И., Сикиотова А. Ю. О функциональном своеобразии неологизмов в различных жанрах публицистического стиля // Вестник Казахстанско-Американского свободного университета. 2012. № 2. Общие проблемы филологии. С. 14–18.

44. Караичева, Т. В., Филимонова Г.Б., Дубинко С.А. Практикум по переводу (английский-русский) / Т. В. Караичева, Г. Б. Филимонова, С. А. Дубинко. Минск : БГУ, 2002.

45. Карасик В. О категориях дискурса. URL: <http://homepages.tversu.ru/~ips/JubKaras.html> (дата обращения: 23.10.2020)

46. Карасик В. Языковой круг : личность, концепт, дискурс. Волгоград, 2002. С. 277–279.

47. Карипиди А. Агрономический дискурс : понятийно-терминологические и концептуальные основания : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2007. С. 7–8.

48. Кибрик А. О смысле понятия «дискурс СМИ» // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. М., 2008. С. 182.

49. Кипрская Е. Политические эвфемизмы как средство камуфлирования действительности в СМИ (на примере конфликта в

Ираке 2001–2003 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ижевск, 2005. С. 6.

50. Клименко Н.Ф., Карпіловська Є.А., Кислюк Л.П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі: монографія / Н.Ф. Клименко, Є.А. Карпіловська, Л.П. Кислюк. К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. 434 с.

51. Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста (на материале периодических изданий 2000–2008 гг.): автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2008. 57 с.

52. Козьмик Г. О., Хейлик Т. О. Актуальні проблеми вивчення неології. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_gn/2008_1/files/GN108_22.pdf (дата звернення: 12.09.2020).

53. Колокольникова М. Функционально-стилевая общность разноструктурных языков (на материале синтаксиса научной речи русского и английского языков) : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1989.

54. Коновалова О.Ю. Лингвистические особенности игры слов в современном английском языке: дис. ... канд. филол. наук. М., 2001. 240 с.

55. Котелова Н.З., Сорокин Ю.С. Новые слова и значения: Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 60-х годов. М.: Сов. энциклопедия, 1971. 340 с.

56. Котелова Н.З. Первый опыт лексикографического описания русских неологизмов // Новые слова и словари новых слов. Л.: Наука, 1978. С. 67–98.

57. Котелова Н.З. Новые слова и словари новых слов: Моногр. Л.: Наука, 1983. 260 с.

58. Кубрякова Е. С. Эволюция лингвистических идей во второй половине XX века (опыт парадигмального анализа) // Язык и наука

конца XX века. М.: Институт языкознания РАН, 1995. С. 144–238.

59. Кузьмина Н.А. DJ-ЭСЭМЭСИТ: популярные заимствования на страницах молодежной прессы // Омский научный вестник. 2008. № 5–72. С. 126.

60. Левашов Е.А. Новое в оттопонимическом словопроизводстве // Новые слова и словари новых слов. Л.: Наука, 1990. С. 34–67.

61. Лебедева О. Г. Способы перевода неологизмов // *Lingua mobilis*. 2011. № 5 (31). С. 118–122.

62. Левицкая, Т.Р. Фитерман, А.М. Проблемы перевода с английского языка / Т.Р. Левицкая, А.М. Фитерман. М.: Международные отношения, 1976.

63. Левые обязаны проголосовать за Макрона [Электронный ресурс]. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/left-must-support-macron-by-yanis-varoufakis-2017-05/russian> (дата обращения: 19.08.2020).

64. Ленкова Т. К проблеме публицистического стиля и письменного дискурса СМИ // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2010. № 13 (194). С. 94–98.

65. Линникова Ю. О. Неологизмы в рекламном дискурсе (на материале современного английского языка). Культура народов Причерноморья. Симферополь, 2012. № 226. С. 141–143.

66. Линь Е., Кончакова С. В. Прагматические функции неологизмов в современных СМИ // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2015. Т. 20. Вып. 11 (151). С. 193–197.

67. Локетт Б. Почему так? Знакомые английские слова в необычных выражениях / Б. Локетт. Москва, 1998.

68. Лопатин В.В. Рождение слова. Неологизмы и окказиональные образования. М.: Наука, 1973. 180 с.

69. Лоте Д.С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминоположений. М.: Наука, 1982. 220 с.

70. Луканина М. Газетный текст через призму теории коммуникации // Вестн. Моск. ун-та. 2003. № 2. С. 124.
71. Лунькова Л. Структурные и функциональные особенности дискурса // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. 2010. № 1. С. 71.
72. Макаров М. Основы теории дискурса. М., 2003. С. 36–37.
73. Манаенко С. А. Языковое выражение коммуникативных интенций автора в аналитическом тексте публицистики // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2006. № 1. С. 108–113.
74. Матюшенко Е. Е. Функции жаргонизмов в современной молодёжной прессе: диахронический аспект // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2008. Т. 7. № 5. С. 102.
75. Минаева Д.В. Речевая коммуникация в существующем обществе / Д.В. Минаева. М.: Восток-Запад, 2001.
76. Миськевич Г.И., Чельцова Л.К. Новые слова, их принятие и нормативная оценка (проблема новых слов в культурно-речевом аспекте) // Актуальные проблемы культуры речи. М.: Наука, 1970. С. 45–48.
77. Мостовий М. І. Лексикологія англійської мови : підручник для ін.-тів і фак. інозем. мов. Х.: Основа, 1993. 256 с.
78. Мощева С. В. Речевая интенция: теоретические подходы к исследованию // Известия высших учебных заведений. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 2. № 3. С. 223–227.
79. Несветаило Ю.Н. Неологизмы и окказионализмы как конститuentы лексического макрополя современного английского языка: системный и словообразовательный аспекты: Дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. Ставрополь, 2010. 169 с.
80. Нелюбин Л.Л. Толковый переводоведческий словарь. М.: Флинта: наука, 2003.

81. Носко І. Семантична переорієнтація лексики як основний метод творення англійських неологізмів.

82. Петрова С.И. Оказиональные фразеологизмы в немецкой художественной речи (структурно-семантическая и смысловая характеристики): дис. ... канд. филол. наук. М., 1984. С. 133.

83. Петрова Н. Особенности публицистических текстов малого формата (на материале кратких заметок журнала «The New Yorker») : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. С. 5.

84. Полякова Ю. Структура и особенности функционирования вставок в языке газет : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2001. С. 10–11.

85. Присяжнюк Т. Комплексное исследование языка печатных СМИ : функционально-стилевое, прагматическое и психолингвистическое исследование на материале английского и русского языков. Saarbrücken, 2012. С. 133.

86. Разинкина Н. Функциональная стилистика английского языка. М., 1989.

87. Розанов К. А. Молодёжная пресса как составляющая студенческой жизни // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. «Филология. Журналистика». 2009. Т. 9. № 2. С. 87.

88. Савицкая Д. А. Слова-паразиты в речи молодёжи // Русский язык в школе и дома. 2009. № 4. С. 22–26.

89. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 716 с.

90. Селіванова О. Світ свідомості в мові. Мир сознания в языке: монографія. Черкаси: Ю. Чабаненко, 2012. 488 с.

91. Сенько Е.В. Инновации в современном русском языке. Владикавказ: Ир, 1994. 260 с.

92. Скороходова Е. Ю., Еголева М. М. Роль и употребление неологизмов в современных СМИ // Актуальные проблемы

гуманитарных и естественных наук. 2016. № 5 (3). С. 73–78.

93. Слышкин Г. Лингвокультурные концепты и метаконцепты : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. С. 101–104.

94. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX в.). СПб., 2002. 177 с.

95. Солганик Г. Современная публицистическая картина мира. URL: http://www.gramota.ru/mag_arch.html?id=6 (дата обращения: 20.08.2020).

96. Соловьева Н.А. Усечения в современной англоязычной прессе // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2008. № 4. С. 88–91.

97. Стеллиферовский А. Некоторые структурно-смысловые характеристики информационных газетных текстов // Функциональные стили, лингвометодические аспекты. М., 1986. С. 63–83 ;

98. Стратулат Н.В. Семантична неологізація як спосіб збагачення словникового складу української мови. Мовознавство. 2007. № 3. С. 69–70.

99. Фельдман Н.И. Окказиональные слова и лексикография // Вопросы языкознания. 1957. № 4. С. 64–73.

100. Филин Ф. П. О лексико-семантических группах слов // Езикovedски исследования в чест на акад. Стефан, Младенов. София, 1967.

101. Фролов И.Т. Философский словарь. 4-е изд. М.: Политиздат, 1981. 445 с.

102. Чернова С. В. Образ человека: толкование термина, источники для изучения, множественность интерпретаций, лингвистический анализ // Интерпретация образа человека как лингвистическая проблема: материалы Междунар. конф. 5–7 октября 2011 г. Киров, 2011. С. 9–24.

103. Чо Дж. Состав и функционирование неологизмов в языке газеты: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 2004. 31 с.
104. Чрділелі Т.В., Гамза Ю.Г. Лексичні новотвори як лінгвокультурні маркери. Ідеї академіка В. І. Вернадського та проблеми сталого розвитку освіти і науки : матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конф. Кременчук : КрНУ, 2017. С. 58.
105. Шаховский В.И. Методика лингвистических исследований: Учеб.-метод. пособие для соискателей, аспирантов, магистрантов. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2010. 123 с.
106. Швейцер А. Контрастивная стилистика : Газетно-публицистический стиль в английском и русском языке. М., 1993 ;
107. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики (на материале русского языка). М.: Наука, 1973. 220 с.
108. Щепак А.С. «Структурна та семантична специфіка неологізмів (на матеріалі сучасної англійськомовної молодіжної преси)» (Магістерські студії, ХДУ, 2020 р.).
109. Ярмашевич М. Образование и функционирование аббревиатур в газетно-публицистическом и научном стилях : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 1990.
110. Brown G., Yule G. Discourse Analysis. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. 304 p.
111. Cambridge Dictionary Blog. NewWords. [Electronic resource]. URL: <https://dictionaryblog.cambridge.org/> (date of access: 01.09.2020).
112. Cambridge New Words Dictionary [Electronic resource]. URL: <http://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 12.09.2020).
113. Collins 2017 Word of the Year Shortlist [Электронный ресурс]. URL: <https://www.collinsdictionary.com/word-loversblog/new/collins-2017-word-of-the-year-shortlist,396,НСВ.html> (дата обращения: 20.09.2020).
114. Controlling the Global Obesity Epidemic [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.who.int/nutrition/topics/obesity/en/>

115. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language. Cambridge, 2003. P. 84–86.
116. Delamont S. Appetites and Identities. An Introduction to the Social Anthropology of Western Europe. Routledge. 1994. 254 p.
117. Geek [Электронный ресурс] // Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/geek> (дата обращения: 19.08.2020).
118. Gerhardt C., Frobenius M., Ley S. Culinary Linguistics. The Chef's Special. John Benjamins Publishing Company. 2013. 345 p.
119. Kemmer S. Types of word formation process. 2010. URL: <http://www.ruf.rice.edu/~kemmer/words/wordtypes.html> (дата обращения 05.07.2020).
120. Kerremans Daphné. A Web of New Words: A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms. Peter Lang, 2015. 278 p.
121. Le Bon Vivant – Votre Garde Manger [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://lebv.ca/>
122. Macmillan Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <http://www.macmillandictionary.com> (дата обращения: 15.09.2020).
123. Macmillan English Dictionary. URL: <http://www.macmillandictionary.com/buzzword/recent.html>
124. Making Paw-sitive Changes: The Best Cat Café In The UK [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/articles/making-paw-sitive-changes-the-best-cat-cafes-in-the-uk/>
125. Millrood R. English discourse and culture : diversity and globalization // Вестн. Моск. ун-та. 2002. № 3. С. 61.
126. No. of Words in the English Language [Электронный ресурс] // Global Language Monitor. URL: <https://www.languagemonitor.com/top-words-of-the-year/no-of-words/> (дата обращения: 18.10.2020).

127. Oxford Learner's Dictionaries [Electronic resource]. URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (дата обращения: 12.09.2020).

128. Varoufakis Y. The Left Must Vote for Macron [Электронный ресурс]. URL: <https://www.project-syndicate.org/commentary/left-must-support-macron-by-yanis-varoufakis-2017-05> (дата обращения: 20.09.2020).

129. Word Spy [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wordspy.com> (дата обращения: 19.09.2020).

Джерела ілюстративного матеріалу

130. 10 of Tokyo's Weirdest Cafes (And Where To Find Them) [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.klook.com/blog/10-weirdest-cafes-in-tokyo-and-where-to-find-them/>

131. Barnett D. The Hobbit at 80: much more than a childish prequel to The Lord of the Rings // The Guardian. 21 September 2020 [electronic resource]. Mode of access: <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2017/sep/21/the-hobbit-80-lord-of-the-rings-jrr-tolkien> (дата обращения: 14.10.2020).

132. Food Deserts, Food Swamps, Food Access: The Primer [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rebeccaryan.com/food-deserts-food-swamps-food-access-the-primer/>

133. Great Examples of Modern-Day Neologisms. URL: <https://www.vappingo.com/word-blog/great-examples-of-neologisms/> (дата звернення: 15.07.2020).

134. <http://wordspy.com/index.php?word=slow-food>

135. Sainsbury's '£3 Meal Deal' Change Prompts Fury Among Customers [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/09/06/changes-to-sainsburys-3-meal-deal-prompt-fury-amongcustomers/>

136. The Early 21st Century's Words and Expressions Existing in the

English Language but not in Dictionaries. URL:
<http://www.twirpx.com/file/257501/> (дата звернення: 28.08.2020).

137. URL: <https://www.youthpress.org> (дата звернення: 29.09.2020).