

Купцова Т. А.,

кандидат філософських наук,

доцент кафедри іноземних мов

Українського державного університету науки та технологій

<https://orcid.org/0000-0002-0876-0384>**Колієва І. А.,**

кандидат філософських наук,

доцент кафедри іноземних мов

Українського державного університету науки та технологій

<https://orcid.org/0009-0005-1865-6336>

СПОСОБИ ТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ДИСКУРСУ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ

Анотація. В статті розглядаються способи творення неологізмів в сучасній англійській мові публіцистичного дискурсу. Наголошується, що сьогодні як ніколи раніше відбувається збагачення англійської мови завдяки появі різноманітних неологізмів, що широко входять не тільки в мову молодого покоління, але й в засоби масової інформації. Підкреслюється, що в результаті семантичних змін в конотативному аспекті лексичного значення відбувається або покращення, або погіршення значення. У випадку посилення позитивної емоційної оцінки в конотативному аспекті лексичного значення, йдеться про покращення значення. Відповідно, коли посилюється негативна емоційна оцінка в конотативному аспекті лексичного значення, йдеться про погіршення значення. Сьогодні питання зв'язку мови та суспільства знову привертає до себе увагу, бо багато лінгвістів усвідомлює необхідність нового зближення мовознавства із суспільними науками та опису лексичних груп, які номінують важливі для суспільної свідомості поняття. Підкреслюється актуальність розвитку науки неології тому, що попри її значущість, теорія сучасної неології недостатньо розвинена. Описані основні способи творення нових слів в публіцистичному дискурсі англійської мови, а саме: афіксація, конверсія, словоскладання, усічення, аббревіація. Авторки аналізують ці види словотворення на прикладах і відмічають, що афіксація, аббревіація та конверсія є самими продуктивними при творенні неологізмів в публіцистиці, але спосіб усічення, який раніше був менш вживаним способом, сьогодні набуває неабиякої популярності в мас-медіа. Представлені найпоширеніші афікси неологізмів в публіцистиці. Доводиться, що для стилю мас-медіа, особливо останнім часом найпоширенішими є дієслова, утворені від іменників (йдеться про метод конверсії), при цьому утворена лексема часто лише частково пов'язана значенням зі словом-осною. Зазначається, що найбільша кількість аббревіатур у сучасній англійській мові належить до сфери інтернет-спілкування і технологій. Підкреслюється, що завдяки неологізмам реалізується невичерпний потенціал мови.

Ключові слова: неологія, неологізми, публіцистичний дискурс, словотворення, афіксація, словоскладання, аббревіація, усічення, конверсія.

Постановка проблеми. У сучасному світі, який трансформується дуже швидко, лексика є рухливим пластом, що постійно

оновлюється і змінюється. Англійська мова, яка є самою поширеною мовою у світі, щоденно поповнюється новими словами та фразами, які допомагають висвітлювати політичні, економічні, соціальні, технологічні складові суспільства. У сучасному публіцистичному дискурсі неологізми відіграють велику роль як у висвітленні цих суспільних сфер буття, так і допомагають привернути увагу читача до пропонованого для читання матеріалу. Дослідження способів творення неологізмів та їх переклад є актуальним з огляду на той факт, що у дослідників немає єдиної думки з даної проблеми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження творення та перекладу новоутворень (неологізмів) займаються дослідники Верба Л., Алексенко С., Гречанюк Ю., Алаторцева С., Курило Т., Довбня Л., Сивак А. та інші.

Мета. Дослідження шляхів творення неологізмів публіцистичного дискурсу в XXI столітті в англійській мові.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що лексичний пласт мови є найбільш чутливим до різного роду трансформацій: суспільних, історичних, технологічних, наукових тощо. Зі зміною життя та діяльності людини, безперервно змінюється і лексичний склад мови. З'являються нові слова та лексичні звороти, деякі слова та звороти переходять у пасивний словниковий запас, інші – набувають нових значень, втрачаючи попереднє значення. Важливим чинником поповнення словникового запасу мови є «новоутворення», які з'являються завдяки суспільно-політичним, економічним, технологічним, культурним змінам. Вони формуються або на базі уже існуючих слів (слово *viral* – *вірусний* змінило значення на «те, що популярне та швидко шириться в інтернеті»; *cloud* – «хмара на небі» набуло ще значення «хмарне сховище»; *troll* – «людинаподібне міфічне створіння» набуло значення «анонімний підбурювач» тощо), або входять в мову як запозичення з інших мов (з французької – *attaché, heritage*; з латинської – *a priori, alma mater*; з італійської – *studio, dome*).

Як слушно стверджується дослідниками, в результаті семантичних змін в конотативному аспекті лексичного значення є або покращення, або погіршення значення. У випадку посилення позитивної емоційної оцінки в конотативному аспекті лексичного значення, йдеться про покращення значення. Так, слова *ambitious* та *aggressive* дедалі набувають позитивного значення

у зв'язку поваги до тих, хто досягає успіху у конкурентній боротьбі; слово *minister* мало початкове значення «служник», тобто, знову можемо говорити про покращення значення як і зі словом *cool* – «прохолодний», яке набуло позитивного значення «крутий, модний, стильний». Відповідно, коли посилюється негативна емоційна оцінка в конотативному аспекті лексичного значення, йдеться про погіршення значення. Так слово *awful* «страшний», «злий» раніше мало значення «величний», а *silly* – «дурний» означало «гідний».

Особливо інтенсивно відбуваються трансформаційні процеси в лексичному складі мови в періоди радикальних суспільно-політичних перетворень, у результаті науково-технічного прогресу, підйому культури та мистецтва, активізації зовнішніх контактів мовного колективу тощо. В останні десятиліття неологізми все частіше стали з'являтися у військовому пласті мови, що стало результатом появи і впровадження нових технологій, техніки. Так, «неологізми, які утворилися в українській мові під час війни, набули такої популярності й поширення, що їх стали активно фіксувати англійські ресурси. Унаслідок цього англійська мова стрімко поповнюється новими лексичними інноваціями, запозиченими з української, які сприяють усвідомленню іншої культури та розумінню причин ведення війни й необхідності її виграти. Одним із найпопулярніших неологізмів стало слово *rushism* (ra shism) – рашизм, новий термін, який у відомому *Urban Dictionary* подано як «російський варіант нацизму», тобто форми фашизму, відмінною рисою якого є ненависть до ліберальної демократії. Неологізм утворено шляхом поєднання слів *russia* та фашизм [1]. Іншим прикладом є пов'язана з попереднім неологізмом лексична одиниця *rushist* (*rashist*) – рашист (російський фашист). Ця лексична інновація виникла в результаті поєднання слів «російський», «расистський» і «фашистський». Широко використовується в Україні для опису послідовників експансіоністської ідеології російського уряду путіна [1]. Яскравим неологізмом стало слово *orcs* – орки: лексична інновація створена за аналогією з потворами, які фігурують у трилогії «Володар кілець» Джона Толкіна, що акцентує на тому, що ворогів не вважають за людей.

Дослідники справедливо відмічають, що інтерес лінгвістів до проблеми історичного розвитку мови та до зв'язку історії останньої з історією носія мови та з його культурою то значно виростає, то послаблюється з появою нових модних течій, але повністю не зникає. Сьогодні питання зв'язку мови та суспільства знову привертає до себе увагу, бо багато лінгвістів усвідомлює необхідність нового зближення мовознавства із суспільними науками та опису лексичних груп, які номінують важливі для суспільної свідомості поняття [2, с. 13].

Зрозуміло, що значною мірою це зумовлено сучасним станом науки про мову, завданнями, що стоять перед нею та її методами [3, с. 94]. Водночас, дослідники стверджують, що неологія (як сукупність неологізмів і як наука про них) не привертала належної уваги лексикологів аж до 1960-х рр. Н. З. Котелова пише: «...в деяких країнах існують центри неології, які займаються науковим дослідженням неологізмів, питаннями культури мови, стандартизації мови, що організують інформаційно-довідкову службу» [4, с. 131].

Дослідники підкреслюють, що «нелогічна лексикографія, або неографія, з цієї точки зору – наука про особливості проектування та складання словників неологізмів, про специфіку нового слова, значення і словосполучення як об'єктів таких

словників. Крім того, рішення основних питань неології (теорії нового слова) було поставлено на наукову основу в результаті формування емпіричної бази, створеної серією словників нових слів» [3].

Є підстави вважати, що основними проблемами теорії сучасної неографії є «створення надійної класифікації і типології словників неологізмів, узагальнення досвіду роботи зі створення словників новацій різних типів, визначення шляхів відбору і організації інформації в межах кожного словника, а також проблеми, пов'язані зі створенням автоматичних словників неологізмів, неологічних банків даних тощо» [5].

Розглянемо найпоширеніші способи утворення неологізмів у сфері сучасних англійських публіцистичних текстів.

Афіксація. У сучасній англійській мові значна кількість іншомовних слів утворена за допомогою способу афіксації, тобто за допомогою додавання до основи слова словотвірної частки – афікса: префікса або суфікса. Найбільш поширеними словотвірними префіксами є ті, що позначають розмір: демінутивні – *micro-* (*microcosm*, *microchip*, *microblogger*), *nano-* (*nanoagent*, *nanobilayer*, *nanofarm*); аугментативні – *mega-* (*megaflop*, *megaissue*, *megaPee*), *super-* (*superdrug*, *superhuman*, *supercomputer*), *tera-* (*teraproject*), *hyper-* (*hypermuodikals*, *hyperplan*); заперечні – *un-* (*unlock*, *unadapts*, *uncoach*); афікси неповноти значення: *pre-* (*preecho*); *post-* (*postshow*).

Прикладами афіксації можуть слугувати: *brainstorming* – діяльність або метод ведення бізнесу, при якому група людей збирається разом, щоб запропонувати багато нових ідей для можливого розвитку; *cyber soldier* – військовослужбовець, який атакує ворога за допомогою комп'ютерів або Інтернету; *lookism* – несправедливе ставлення до когось або несправедливі почуття до когось через його зовнішній вигляд; *nonversation* – безглузда або безмістовна розмова; короткий обмін без слів, особливо через те, що учасники не розмовляють однією мовою; *casualization* – зміна робочих практик, щоб штатні працівники були переведені на тимчасові або короткострокові контракти; *googleable* – фраза, побудована таким чином, щоб її було легко знайти в Google [6].

Прикладами неологізмів, утворених за допомогою афіксації з використанням найбільш уживаних в сучасній розмовній мові, таких як *-er* та *-ie(s)*, можуть слугувати *trallarder* – нове французьке дієслово, що означає «намагатися» або «викладатися на повну», чи то в грі, чи то в навчанні, чи то в спорті; *tesfeber* – шведський неологізм, що описує суміш тривоги та очікування в серці мандрівника перед початком подорожі; *pelfies* – селфі з домашніми улюбленими; *delfies* – селфі з собаками; *dronie* – селфі, зроблене за допомогою дрона; *felfies* – «фермерське селфі», на якому зображені фермери, що позують на тлі отар овець, чистять шерсть коней або спираються на огорожі свинарників, таким чином виводячи природу в Інтернет; *helfies* – селфі зачіски, в якому головне – волосся і не видно обличчя тощо.

У публіцистичному дискурсі можна зустріти неологізми, утворені шляхом додавання суфікса *-er* до основи іменника або дієслова: *marcher* – демонстрант; *Brexiter* – людина, яка підтримувала вихід Великобританії з ЄС; *Remainer*, навпаки, – прихильник ЄС; *senior (junior) graders* – учні старших (молодших класів). У досліджуваному пласті лексики суфікс *-ship* у сполученні з морфемою *-man* утворює іменники, що вказують на ознаку, характеристику: *craftsmanship* – мистецтво впливу на

маси; *brinkmanship* – балансування на межі війни; *statesmanship* – мудрість державного діяча. Особливою продуктивністю також відрізняються суфікси *-ism* (*adultism*, *singlism*, *Trumpism*) і *-ing* (*vamping*, *pyjamming*), що позначають процес або дію, що характеризуються певною поведінкою учасників. Непродуктивний суфікс *-dom* в мас-медіа набуває продуктивності при творенні неологізмів: *officialdom* – офіційні кола, *gangsterdom* – кримінальні кола; *oilodom* – нафтова промисловість.

Конверсія. Як відомо, йдеться про перехід слова з однієї частини мову в іншу. Висока частотність уживання такої лексики характерна для стилю мас-медіа, особливо останнім часом. Найпоширенішими є дієслова, утворені від іменників: *to amazon* – здійснювати покупки на сайті Amazon.com, *to friend* (що ґрунтується на відношенні «дія – об'єкт»). Доречно зазначити, що утворена лексема часто лише частково пов'язана значенням зі словом-основною: *to hit* (дивувати) – *a hit* (успіх), *a like* (від *to like*), що використовується в Інтернеті. Іншими прикладами конверсії є, наприклад, такі неологізми як *to AI-ify* – застосовувати штучний інтелект до чогось; *to Zoom/Teams-ify* – проводити зустрічі або спілкування за допомогою відео конференцій; *to TikTok/Reel* – створювати короткі відеоролики; *to deep-dive/to flesh-out* – детально дослідити тему або розвинути ідею тощо.

Словоскладання. В англійській мові найбільш поширеними є складні слова, що утворені від двох основ. В засобах масової інформації дедалі частіше зустрічаються іменники, утворені шляхом словоскладання дієслова з прийменником: *apply-in* – вимоги рівних можливостей при працевлаштуванні; *sit-in* – сидячий страйк, *lobby-in* – конференція з політичних питань, *buy-in* – вигідна угода, *break-in* вторгнення в особисте життя.

Досить часто використовується модель *дієслово-прислівник*. При цьому один і той же прислівник може поєднуватися з різними дієсловами, а утворене складне слово має унікальне значення. Як приклад розглянемо словоскладання з деякими прислівниками: *drop-out* – молода людина, що покинула навчання, *walk-out* – страйк, *lay-out* – людина, яка втратила роботу; *build-up* – накопичення військових сил, *break-up* – розпад, *make-up* – примирення, *pile-up* – велика кількість, *take-over* – захоплення влади, *switch-over* – перехід (на іншу тему); *readaway* – короткий відпочинок, де основним заняттям є читання та обговорення книг тощо.

Доцільно згадати складні слова, утворені за допомогою синтаксичних словосполучень, як приклад: *has-been* (або політичний діяч, що втратив свій вплив в політиці, або товари, що вийшли з ужитку), *know-how* (уміння, практика, знання).

Можна навести й інші приклади неологізмів, утворених шляхом словоскладання: *Drupuary* – «сухий січень» – популярне новорічне рішення та виклик для здоров'я для людей, які вирішили утриматися від алкоголю та інших надмірностей після святкового сезону; *colocation* – відпустка в місцях з прохолоднішим кліматом у теплі місяці року; *sneakerina* – взуття, яке є поєднанням кросівок і балеток; *frost-jacking* – крадіжка автомобіля, який був залишений без нагляду з увімкненим двигуном для розморожування в дуже холодну погоду; *friendflation* – зростання витрат на зустрічі з друзями; *newstalgia* – тенденція, в якій поєднуються старі та нові ідеї та стилі для створення затишної, звичної атмосфери, яка водночас є актуальною та сучасною; *summerween* – святкування Хелловіна, яке проводиться влітку, а не 31 жовтня; *booktivist* – людина, яка вико-

ристовує прочитане в книгах, щоб сприяти політичним або соціальним змінам; *stopover-cation* – туристичний тренд, за яким мандрівники проводять час у місті, де їхній рейс робить зупинку, перш ніж продовжити подорож до основного пункту призначення; *vibecession* – період, коли люди відчувають, що економіка перебуває в поганому стані, навіть якщо насправді вона є стабільною або зростає; *cloudflation* – зростання вартості хмарних обчислювальних послуг; *femgore* – жахливі історії, в яких головними героїнями є жінки, які вчиняють насильницькі дії, а не стають їх жертвами.

Усічення. У більшості випадків утворення нових слів за допомогою усічення відтинається завершальна частина слова (що, зазвичай включає суфікси і / або закінчення, але, можливо, і частини основи): *trans* (*transgender*), *obvi* (*obviously*) тощо. Багато слів з цього розряду є складними, тобто складаються з двох частин: *grip-lit* (*gripping literature*), *edtech* (*educational technology*), *disinform* (від *disinformation*). Усічення характеризується мінімальним стилістичним забарвленням, що обмежує вживання таких неологізмів у розмовній мові. Проте в текстах ЗМІ, що відображають різноманітні реалії життя, вони вживаються досить часто: *rizz* – походить від слова *charisma*. Людина, яка має «ґрайлівість» у романтичних стосунках; *ship* – скорочення від «*relationship*» (стосунки); також використовується як дієслово для позначення бажання бачити двох людей разом; *sis* – скорочення від слова «сестра», але може використовуватися для звернення до будь-кого; зазвичай використовується для вираження того, що сталася якась драматична подія тощо.

Слід зазначити, що спосіб усічення характеризується високою продуктивністю і набуває неабиякої популярності через загальну тенденцію англійської мови до спрощення і мінімізації мовних засобів. Спочатку такі неологізми сприймаються як одиниці неформального стилю, а згодом стають все поширенішими і на просторах ЗМІ.

Абревіація є також одним із способів творення неологізмів. У газетах можна зустріти скорочення, які не можна знайти ні в жодному зі словників, ні в довідниках. Це є результатом появи нових понять у зв'язку з швидкими змінами в політичній, науковій, технічній сферах. Іноді номінанти цих понять є занадто довгими, а їх назви стають досить відомими, що допускає скорочення.

Слід зазначити, що абревіації піддаються не тільки терміни, найменування груп, організацій, а й стандартні, поширені вирази. Варто зазначити, що найбільша кількість абревіатур у сучасній англійській мові відноситься до сфери інтернет-спілкування і сучасних технологій. Серед найбільш цікавих абревіацій можна виділити наступні: *Rad* – скорочення від «*rich autumn dad*»: чоловік, який одягається в стилі заможних сільських джентльменів, наприклад, носить одяг з твіду та вельвету, навіть якщо він молодий і не має дітей; *AEO* – скорочення від «*answer engine optimization*» (оптимізація пошукової системи відповідей): форма *SEO*, яка дозволяє інструментам штучного інтелекту відповідати на конкретні запитання користувачів, а не просто надавати посилання на веб-сайти; *FaaS* – скорочення від «*farming as a service*» (сільське господарство як послуга): бізнес-модель, за якою фермери орендують спеціалізоване обладнання, технології та послуги за потреби, а не купують їх; *DWM* – скорочення від «*date with me*» (побачення зі мною): тенденція, коли хтось публікує в соціальних мережах інформацію про свої побачення, часто з відео, що документують побачення в режимі реального часу; *NATO dating* – скорочення від «не

прив'язаний до результату знайомства»: підхід до знайомств, при якому людина зосереджується на насолоді від процесу, а не на очікуванні серйозних стосунків; DPP – скорочення від «цифровий паспорт продукту»: онлайн-запис важливої інформації про продукт, наприклад, з чого він виготовлений і який вплив він має на навколишнє середовище; SoLoMo – скорочення від «соціальний», «місцевий» та «мобільний»: маркетингова стратегія, за якою інформація та пропозиції про місцеві компанії та послуги надсилаються людям у соціальних мережах або на їхні мобільні телефони; DeFi – скорочення від «дерегульовані фінанси»: фінансова система, яка використовує криптовалюту, а не традиційні банки, щоб дозволити людям і компаніям купувати та продавати товари та послуги один одному.

На відміну від аббревіатур *акроніми* можуть вимовляються як звичайне слово: yolo (you only live once) – «життя одне» (використовується для виправдання чогось дорогого і нерозумного, або для заохочення когось-небудь на ризикований вчинок); FOMO (fear of missing out) – страх пропустити що-небудь (подія, можливість тощо), ІМНО (in my humble opinion) – на мою скромну думку; АМА (ask me anything) – запитай мене про що завгодно; або ж вимовляються по літерах FYI (for your information) – до твого відома; BRB (be right back) – зараз повернуся; ІDK (I don't know) – я не знаю; JK (just kidding) – жартую; TL;DR (too long; don't read) – занадто довго; не читай; LMK (let me know) – повідомте мене тощо.

Висновки. Отже, в кожній мові ніколи не зупиняється процес збагачення її новими словами. Ця особливість є характерною рисою публіцистичного дискурсу, який відображає зміни в усіх сферах людського буття. Поповнення словникового запасу публіцистичного пласту англійської мови відбувається завдяки новоутворенням способами афіксації, конверсії, словоскладання, усичення та аббревіації. Слід наголосити на актуальності поповнення словникового запасу мови лексичними одиницями, так як це активізує словотворення, яке в свою чергу реалізує потенціал мови.

Література:

1. Нові слова та звороти, що ввійшли в ужиток з початком війни. URL: <https://vseosvita.ua/news/novi-slova-ta-zvoroty-shcho-vviishly-v-uzhytok-z-pochatkom-viiny-73926.html> (дата звернення: 10 грудня 2025 року).
2. Верба Л. Порівняльна лексикологія англійської та української мов.[англ./укр.]: Навчальний посібник для ВНЗ. Нова Книга. 2008. 248 с.
3. Алексенко С. Вербалізація категорії оцінки в англійських кіно рецензіях. *Закарпатські філологічні студії: науковий журнал*. Видавничий дім «Гельветика», 2019. Т. 1 № 11. Ужгород. С. 82–86.
4. Гречанюк Ю. Поняття «неологізм» і його типологія. Збірник тез доповідей VI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії». Кропивницький, 2022. 423 с.
5. Курило Т. Неологізми суспільно-політичної сфери (на матеріалі політичних промов Дж. Буша). *Перекладацькі інновації: матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*. Суми, 2015. С. 20–22.
6. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brainstorming> (дата звернення: 08 січня 2026 року).
7. Сивак А. О. Способи утворення неологізмів, які використовуються при висвітленні подій, пов'язаних із пандемією Covid-19. Publishing House «Baltija Publishing», 2021. С. 263–267.

Kuptsova T., Koliieva I. The ways of creating neologisms in publicistic discourse in modern English

Summary. The article discusses ways of creating neologisms in modern English publicistic discourse. It is noted that today, as never before, the English language is being enriched by the emergence of various neologisms that are widely used not only by the younger generation, but also in the media. It is emphasised that as a result of semantic changes in the connotative aspect of lexical meaning, there is either an improvement or a deterioration in meaning. In the case of an intensification of the positive emotional evaluation in the connotative aspect of the lexical meaning, we are talking about an improvement in meaning. Accordingly, when the negative emotional evaluation in the connotative aspect of the lexical meaning intensifies, We are talking about a deterioration in meaning. Today, the question of the connection between language and society is once again attracting attention, as many linguists realise the need for a new convergence between linguistics and the social sciences and the description of lexical groups that nominate concepts important to public consciousness. The relevance of the development of the science of neology is emphasised because, despite its importance, the theory of modern neology is not sufficiently developed. The main methods of creating new words in English journalistic discourse are described, namely: affixation, conversion, word formation, truncation, and abbreviation. The authors analyse these types of word formation using examples and note that affixation, abbreviation and conversion are the most productive in the creation of neologisms in journalism, but the method of truncation, which was previously less commonly used, is now gaining popularity.

Key words: neology, neologisms, journalistic discourse, word formation, affixation, compounding, abbreviation, truncation, conversion.

Дата першого надходження рукопису до видання: 07.11.2025

Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 03.12.2025

Дата публікації: 31.12.2025