

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНИХ МОВ
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЇ ФІЛОЛОГІЇ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри

Олена ПЕДЧЕНКО



«__» _____ 20__р.

**«КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ
ОСОБЛИВОСТЕЙ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКІЙ ТА
НОВОГРЕЦЬКІЙ МОВАХ
(НА МАТЕРІАЛІ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ)»**

Кваліфікаційна робота
здобувачки вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Філологія. Переклад (англійська)»

Герман Ксенії Віталіївни

Науковий керівник:

Гайдук Н.А.,

к. філол. н., доцент,

доцент кафедри прикладної філології

Рецензент:

Філатова К.О., к.ф.н., доцент,

доцент кафедри перекладу

ДВНЗ «Приазовський державний

технічний університет»

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою 90 А (відмінно)

Секретар ЕК Михайло ТАРАПАТОВ

«18» січня 2024 р.

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ.....	8
1.1. Теоретичні аспекти медіа-лінгвістики.....	8
1.1.1. Мова ЗМІ в функціонально-стилістичному аспекті.....	8
1.1.2. Медіалінгвістика: нова парадигма у вивченні мови ЗМІ.....	13
1.1.3. Тексти масової інформації та картина світу.....	16
1.2. Дискурс ЗМІ	19
1.2.1. Характерні особливості медійного дискурсу в англійській та новогрецькій мовах.....	19
1.2.2. Дискурс і текст як об'єкт лінгвістики.....	20
1.2.3. Структура мас-медійного дискурсу.....	22
1.2.4. Функції мас-медійного дискурсу.....	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ І.....	28
РОЗДІЛ ІІ. СИСТЕМА СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСКОМУ ТА НОВОГРЕЦЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ.....	30
2.1. Неологізми в англійській та новогрецькій мовах.....	30
2.1.1. Загальна характеристика поняття «неологізм».....	30
2.1.2. Види неологізмів та їх особливості.....	33
2.1.3. Явище неології у новогрецькій та англійській мовах.....	35
2.1.4. Функціонування неологізмів у ЗМІ.....	40
2.2. Стилiстична оцiнка неологiзмiв в англiйськiй та новогрецькiй мовах..	43
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ ІІ.....	51
РОЗДІЛ ІІІ. СПОСОБИ УТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ТА ЇХ СЕМАНТИКА.....	53

	3
3.1. Способи утворення неологізмів в новогрецькій мові їх структура....	53
3.2. Способи утворення неологізмів в англійській мові їх структура.....	57
3.3. Семантика (типи) неологізмів новогрецької мови.....	62
3.4. Семантика (типи) неологізмів англійської мови.....	67
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III.....	70
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

Темпи розвитку суспільства безпосередньо впливають на стан мови кожної країни та окремої соціальної групи. Новогрецька та англійська мови, як і інші мови, перебувають у постійному русі, змінах, динаміці. Лексика як найрухливіший шар мови найбільш чутливо реагує на всі суттєві та не дуже зміни у соціальній, культурній і політичній сферах, саме тому у лексичному шарі мов постійно функціонують нові слова – неологізми. У ХХІ столітті спостерігається тенденція надстрімкого входження неологічної лексики у мови та доволі швидкого засвоєння мовами нового слова. Якщо воно не «приживається», то доволі швидко мова його «забуває».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На прикладі новогрецької та англійської мов неологізми розглядаються в статтях та окремих працях українських та зарубіжних дослідників: А. Аббота, Х. Алексіаду, Д. Алжео, А. Анастасіади-Сімеоніди, О. Єсперсена, Г. Ніколау, Г. Папандонакіса, Л. Паунда, Г. Світа, А. Хрістофіду, Н. Клименко, Є. Карпіловської, Л. Кислюк, О. Пічахчи, та ін. Аналізуючи наукові праці дослідників стосовно вивчення процесів інтелектуалізації неологізмів новогрецької та англійської мов, можна припустити, що цей феномен вони також розглядають у розрізі неології.

Зважаючи на активний і надшвидкий темп збагачення мов неологізмами, дослідження їх структурно-семантичних особливостей є **актуальним** і своєчасним у зв'язку з постійним науково-технічним прогресом. Адже проблема дослідження неологізмів потребує постійного спостереження, вивчення і вдосконалення, оскільки кожного року з'являються нові слова, які потребують подальшого їх розгляду. Одним із елементів громадського життя, який активно реагує на суспільні процеси й віддзеркалює їх, є засоби масової інформації. Їх вплив дуже великий на громадську свідомість. Тому і проблема неологізмів, особливо в цій сфері, є важливою і цікавою проблемою сучасних досліджень. Зіставний аналіз трьох мов – української, англійської та новогрецької, які належать до різних мовних груп та виявляють постійний

лексичний рух, не вивчався сучасними науковцями детально та ґрунтовно, що також зумовлює актуальність обраного дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи – розглянути та проаналізувати стилістичні та семантичні функції неологізмів у сучасних ЗМІ, осмислити певні зв'язки між ними і текстом у новогрецьких та англомовних публіцистичних текстах, виділити основні способи утворення неологізмів у мас-медійному дискурсі.

Для реалізації мети вбачаємо за необхідне виконання наступних **завдань**:

- дати загальну характеристику геолінгвістичній картині світу;
- проаналізувати теоретичні аспекти медіа-лінгвістики, розглянути дискурс ЗМІ, його структуру та функції;
- визначити роль неологізмів у мас-медійному дискурсі новогрецької та англійської мов, дати загальну характеристику терміну «неологізм» та проаналізувати різні підходи у вивченні неологізмів, розглянути види неологізмів і дати їм повну характеристику;
- виділити різні способи утворення неологізмів у мас-медіа новогрецької та англійської мов, дослідити та виділити основні способи утворення неологізмів в мас-медіа.

Об'єктом дослідження виступають структурно-семантичні особливості неологізмів новогрецької та англійської мов у мас-медійному дискурсі та їх порівняння, **предметом** слугують способи утворення та семантика неологізмів.

В роботі були використані наступні **методи дослідження**:

- теоретичний аналіз літератури здійснювався з метою вивчення стану досліджуваної проблеми, визначення актуальності питань, що вивчаються;
- описовий метод використовувався при поясненні особливостей і функціонування неологізмів у мас-медійному дискурсі;
- контент-аналіз здійснювався при аналізі певної літератури даної наукової роботи;
- метод індукції та дедукції використовувався при виокремленні прикладів та висновків нашої дослідницької роботи.

Матеріалом дослідження слугували тексти мас-медійного дискурсу

новогрецькою мовою Το Βήμα, Τα Νέα, Η Καθημερινή, Εθνος, Ημερησία κтл та новинні канали англійською мовою CNN (Cable News Network), BBC World, Euronews, Discovery Channel, Time.

Наукову новизну дослідження визначають задачі, які ми сформуваємо, орієнтація дослідження на викриття наукового потенціалу основ методології, на пошук і аналіз інформації враховуючи лінгвістичні фактори, що формулюють зміст неології в мас-медійному дискурсі новогрецької та англійської мов у співставленні.

Теоретичне значення роботи полягає в подальшій розробці питань, пов'язаних з появою неологізмів у новогрецькій та англійській мовах.

Практичну цінність роботи визначаємо тим, що результати, які були отримані в процесі дослідження, можуть бути застосовані при формуванні лінгвокультурної компетенції для людей, що вивчають новогрецьку та англійську мови. Це обумовлюється тим, що певні складності в оволодінні нової лексики виникають через віддаленість від соціокультурної середовища вивчення мови.

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків до кожного з розділів, загальних висновків і переліку використаної літератури та джерел. Обсяг роботи становить 88 сторінок, перелік використаної літератури містить 113 джерел.

У Вступі обґрунтовано актуальність обраної для дослідження теми, розкрито наукову новизну, висвітлено теоретичне та практичне значення кваліфікаційної роботи, визначено об'єкт, предмет, мету, завдання та методи дослідження, а також подано відомості про апробацію роботи. У першому розділі «Теоретичні основи мас-медійного дискурсу» здійснено аналітичний огляд наукової літератури з теми, що сприяло поглибленому вивченню теоретичних положень проблем медіа-лінгвістики; а також визначено характерні особливості медійного дискурсу, а саме його структури та функції. Другий розділ «Функціонування структурно-семантичних особливостей неологізмів у грецькому мас-медійному дискурсі» висвітлює загальну

характеристику поняття «неологізм», види неологізмів та їх функційні особливості, сучасні підходи до вивчення неологізмів, явище неології саме у новогрецькій та англійській мовах, функціонування неологізмів у ЗМІ названих мов, стилістичну оцінку неологізмів в англійській та новогрецькій мовах. У третьому розділі «Способи утворення неологізмів та їх семантика» простежуються способи утворення неологізмів в новогрецькій та англійській мовах та їх структурні особливості, семантика (типи) неологізмів новогрецької та англійської мов.

Апробація результатів дослідження відбулася шляхом виступів магістрантки у межах всеукраїнських та міжнародних наукових заходів та публікації тез доповідей за результатами окремих заходів, а саме:

1. Участь у Всеукраїнській студентській науково-практичній інтернет-конференції «Мова та література в полікультурному суспільстві» 17 листопада 2022 р., МДУ – БДПУ із доповіддю «Неологізми новогрецької мови в інтернет-виданнях».

2. Участь у I Міжнародній науковій конференції «Період трансформаційних процесів в світовій науці: задачі та виклики», 2 червня, м. Одеса із доповіддю «Сучасні підходи до вивчення неологізмів».

3. Участь у Міжнародній науково-практичній онлайн конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Мови та літератури у крос-культурній перспективі» 16-17 листопада 2023 року із доповіддю «Функціонування неологізмів в текстах ЗМІ».

4. Участь у Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції студентів, аспірантів, молодих вчених «Актуальні проблеми слов'янської філології» 05-06 грудня 2023 р. із доповіддю «Компаративний аналіз неологізмів в англійській та новогрецькій мовах».

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАС-МЕДІЙНОГО ДИСКУРСУ

1. 1. Теоретичні аспекти медіа-лінгвістики

1. 1. 1. Мова ЗМІ в функціонально-стилістичному аспекті

Структурна та лексико-семантична складність текстів засобів масової інформації привертає увагу вчених ще з початку ХХ століття, наприкінці ж минулого століття простежуємо виникнення цілої нової науки – медіалінгвістики, у ХХІ столітті вивчення текстів ЗМІ є вкрай важливим через розширення функцій ЗМІ у житті людини, адже засоби масової інформації заповнюють усі сфери суспільного життя людини; структурна та лексико-семантична складність текстів засобів масової інформації викликана, по-перше, тим, що масова інформація як текст створюється колективно і колегіально, по-друге, тим, що масова інформація охоплює, обіймає своїм змістом всі інші види і різновиди усного і письмового слова, по-третє, тексти ЗМІ виконують важливе комунікативне завдання – не лише повідомити нову інформацію, але також реалізувати функцію впливу на громадського читача, реалізувавши у своїх текстах думку політичних чи громадських лідерів, сформовану суспільну думку, що вважається загальноприйнятною. Тому характерні особливості як усного слова із елементами жаргону, просторіччя, вульгаризмів, молодіжного або професійного сленгу, діалектних говірок, тощо, так і правильної літературної норми із використанням елементів, притаманних художньому стилю мовлення, органічно включені у масову інформацію, із чого випливає, що масова інформація – комплексний за способом створення і всеосяжний за усними та письмовими джерелами текст.

Базові критерії для визначення стильового статусу мови масової інформації спочатку містяться вже в традиційному визначенні стилю, функціонального стилю і його ознак, адже під стилем у академічному розумінні

передбачаємо певний різновид мовлення, закріплений в даному суспільстві традицією за однією з найбільш загальних сфер соціального життя, окремий стиль буде за певними параметрами відрізнятися від інших функцій цих стилей, відмінності будуть торкатися лексики, фонетики, граматичного устрою, адже саме функціональний стиль є таким різновидом літературної мови, в якій мова виступає в тій чи іншій соціально-значущій сфері суспільно-мовної практики, особливості якої обумовлені особливостями спілкування в даній сфері. Стиль завжди характеризується принципом відбору та комбінаціями наявності певних мовних засобів, саме тому для кожного функціонального стилю існує регулярна відтворюваність, передбачуваність, вживання певних мовних одиниць. Тексти ЗМІ (що належать до публіцистичного функціонального стилю) характеризуються разом із художніми текстами найменшою передбачуваністю та прогнозованістю, що означає: у тексті ЗМІ теоретично можна знайти що завгодно як із точки зору стилістики, так у лексичному та синтаксичному планах. Відрізняється публіцистичний текст також несподіваними формами у структурному плані.

Враховуючи те, що ЗМІ є не лише інформаційним каналом, а й одним із важливих мовних авторитетів для сучасного мовця, що потужно впливає на формування культури мови та мовлення, професор О. Пономарів зазначає про потреби у підвищенні культури спілкування через постійне розширення функцій суто літературного варіанту української мови [45]. При цьому дослідник допускає право пересічного мовця на помилку адже, «певна річ, усі відразу не можуть заговорити добірною мовою» [45, с. 12]. Однак О. Пономарів наголошує на тому, що певна категорія мовців «не мають права на помилки, серед яких актори, лектори, диктори та інші працівники радіо та телебачення, вчителі, викладачі та науковці, бо їхнє слово мусить бути взірцем для людей [45, с.12].

Як зазначає дослідниця М. Яцимірська із приводу культури мовлення, така культура починається, перш за все, із культури мислення, «це відображення загальної культури та інтелігентності, рівень освіченості,

починається культура мовлення із самоусвідомлення себе як мовної особистості» [65, с. 17]. Тут ми не можемо не наголосити на тому, що ЗМІ формують культуру не лише мовлення, а й мислення, адже інколи ЗМІ можуть мати вплив на читача не лише на рівні свідомості, але й інколи – підсвідомості; тобто публіцистичне мовлення впливає на культуру мовлення та мислення, разом із тим, якщо розглянути публіцистичне мовлення за якийсь певний проміжок часу, то колишні адресати ЗМІ згодом стають авторами текстів, а із розвитком мережі Інтернет автором тексту для масового споживання може стати не лише журналіст, але й пересічний мовець, що вже сформував культуру мовлення завдяки ЗМІ на неналежному рівні, і буде продовжувати культивування відхилень від літературної норми.

У ХХІ столітті це стає все більш помітним, коли ненормативна лексика так тісно вплелася у мовлення людей, що вже скоро перестане бути ненормативною. Отже, важко не погодитися із думками О. Пономаріва та М. Яцимирської із приводу того, що мовці публіцистичного та публічного мовлення, яке є доступним широкій громадськості, повинні ретельно слідкувати за «чистотою» свого мовлення, тобто воно не повинне далеко відступати від літературної норми.

Немає сумніву, що «поняття мовної особистості переплітається з етнокультурними та національними рисами індивідуальності, мовна особистість є глибоко національним феноменом. Важливим складником національної свідомості є ставлення до мови, оцінка її як окремої, самобутньої, здатної до культурного акумулювання знань, досвіду інших народів і до як найповнішого вираження національної мовної картини світу» [65, с. 17]. Не слід також забувати, що мовну особистість можуть формувати також інтелектуальна та соціальна приналежність людини, сфера, у якій вона росла та формувалася як особистість.

Як ми зазначили вище, засоби масової інформації заповнюють усі сфери суспільного життя людини, особливо це стало помітним із розвитком глобальної мережі, ЗМІ виконують важливе комунікативне завдання – не лише

повідомити нову інформацію, але також реалізувати функцію впливу на громадського читача, реалізувавши у своїх текстах думку політичних чи громадських лідерів, сформовану суспільну думку, що вважається загальноприйнятною, а, отже, усі різновиди сучасних ЗМІ «охоплюють широку аудиторію» і суттєво «впливають на формування культури мовлення» [54, с.34], слідуючи за дослідником О. Стишовим, погодимося із його роздумами з приводу того, що новітні ЗМІ популяризує «новітні входження, формує мову, тож, вочевидь, через мову ЗМІ повинна вестися активна пропаганда літературної мови (як української, так і новогрецької, англійської, та будь-якої іншої)» [54, с.34].

Також дослідник О. Стишов наголошує, що «мовна практика ЗМІ виходить на перше місце в процесах формування, творення і поширення нових виражальних засобів, функціонального перегрупування лексики» [54, с. 34]. Найголовнішим О. Стишов справедливо вважає презентацію і закріплення нових лексичних одиниць, тобто неологізмів, які і є об'єктом уваги нашого дослідження, а також мовних норм, «адже рівень запроваджених мовних норм через особливості впливу на адресата засобів масової інформації, що розповсюджуються шляхом мережі Інтернет, є значно вищим, ніж вплив більш застарілих форм друкованої періодики або радіо та ТБ, які поступово стають менш популярними, ніж мережеві ЗМІ [54, с.34].

Якщо розглянути новоутворення у мовленні журналістів, які нерідко черпають «натхнення» і, відповідно, будь-які новоутворення із соціальних мереж, бачимо, наскільки саме у площині медіа можна «гратися» із лексикою, вводити нові слова та примушувати адресантів «забувати» чи старі, чи «не модні», «не круті» слова. «Варіанти літературної норми є ознакою її динамічності, рухливості, а отже, й джерелом постійних мовних змін, що відображають пошуки адекватних засобів мовного вираження» [58, с. 59]. Проте чи завжди у текстах засобів масової інформації відхилення від літературної норми є виправданими та необхідними? Чи є вони способом збагачення мови, чи, навпаки, забруднюють її? Нерідко порушення / відхилення

від усталених літературних норм використовуються у ЗМІ задля виконання функції впливу або маніпуляції, і наявність варіативних форм тут не може розглядатися як ознака розбудованої стилістичної системи літературної мови.

Так чи інакше, неологізми потрапляють у мову здебільшого із засобів масової інформації, саме тому явище неології у текстах новогрецькою та англійською мовами буде у наступних розділах розглянуто нами на прикладі публіцистичних текстів.

Прикладами лексичних новотворів в сучасній українській вже майже літературній мові можуть бути такі: *автівка* = *автомобіль*; *хмаросряб*, *небосяг* = *хмарочос*; *стравостис* (від «страви» та «список») = *меню*; *іншоземний* = *іноземний*; *пустка* = *пусто*; *кермування* = *керування автомобілем*; *поречка* = *непорозуміння*; *жахачка* = *щось, що може злякати*; *світлина* = *фотокартка*; *велопаркóвання* = *паркування для велосипедів*; *рельсохід* = *трамвай*; *водно́часно* = *одночасно*; *ме́рство* = *час обіймання посади мером*; *ме́рський* («мерські вибори») = *той, що стосується мерії*; *антивандальний* = *той, який запобігатиме вандалізму*; *далекочуй* = *телефон*; *емоційка* = *смайлик*; *ко́рок* = *затор*; *летун* = *льотчик*.

Отже, як ми зазначили вище, у мові сучасних засобів масової інформації відбувається поступова модифікація загальноприйнятих літературних норм, сучасне мовлення піддається зміні у різних функціональних стилях, мабуть явище неології та відхилення від літературних норм не торкнулося лише висококлішованого офіційно-ділового стилю мовлення, поступово поповнюється лексичний склад мови новими словами, що позначають нові реалії та поняття, що стрімко виникають у сучасному світі, або ж старі поняття отримують нову назву; активно видозмінюються старі словникові форми, «реактивуються» питомі елементи, утворюються нові слова. Враховуючи активний вплив мови ЗМІ на формування культури мовлення, слід підкреслити потребу в контролі за якістю видань, що можемо віднести до засобів масової громадської інформації, до яких має доступ широке коло читачів як за віковими, так і за суспільно-громадськими ознаками.

1. 1. 2. Медіалінгвістика: нова парадигма у вивченні мови ЗМІ.

Мова є не лише інструментом спілкування, але і ключовим елементом масових комунікацій. З появою засобів масової інформації мова стала неодмінно пов'язаною із сферою медіа. Нова наука, як ми вже торкалися вище, що досліджує цю взаємодію, відома як медіалінгвістика, стає ключовою у вивченні мови в контексті медійного оточення.

Західна традиція вивчення мови засобів масової інформації у будь-яких їх проявах, представлена такими іменами, як Теун ван Дейк, Мартін Монтгомері, Алан Белл, Норман Фейерклаф, Роберт Фаулер та інші.

Представники даного напрямку відрізняються наявністю таких робіт, аналіз яких дозволяє припустити, що знання задля виникнення медіалінгвістики накопичилися повною мірою ще наприкінці ХХ століття, до того ж, усі необхідні для цього фактори та умови склалися; саме тому зараз ми можемо розглядати медіалінгвістику як цілком самостійний науковий напрям. Функційний публіцистичний стиль, немає сумнівів, піддавався аналізу і раніше, але саме сукупний обсяг досліджень медіамовлення досяг «критичної маси», що зробило можливим перехід вивчення даної області в нову площину – медіалінгвістику. Саме у її рамках став можливим системний, об'ємний та комплексний підхід до вивчення мови засобів масової інформації.

Навіть саме визначення терміну медіалінгвістики поєднує у собі прозорі за внутрішньою формою два компоненти, що означають вивчення текстів масової комунікації із суто лінгвістичного погляду, або, іншими словами, медіалінгвістика концентрує свою увагу на функціонування мови у сфері масової комунікації. Мова мас-медіа як особливий сплав усіх функціональних літературних стилів, немає сумніву, «заслужує» на окрему лінгвістичну науку, яка буде тримати найрухливіший мовленнєвий прошарок у зоні постійної дослідницької уваги.

Соціальна значущість цих процесів настільки велика, що послужила підставою для висунення концепції інформаційного суспільства, в рамках якої

сучасний етап суспільного розвитку розглядається як принципово новий, який характеризується усепроникаючим впливом інформаційних і телекомунікаційних технологій у всі аспекти суспільно-громадського життя людини.

Базовими дисципліно-утворюючими компонентами, що притаманні не лише медіалінгвістиці, як новому науковому напрямку, але й будь-якому новому науковому напрямку, який отримав вже більш-менш усталений характер, вважаються наступні:

- 1) теоретичні надбання за певний проміжок часу, яка могли б стати відправною точкою всіх подальших досліджень в даній області, на які молоді та перспективні дослідники могли спиратися як на базу;
- 2) стійка, чітка, інтуїтивно зрозуміла внутрішня структура, притаманна більшості текстів, що належать до певного функційного стилю;
- 3) методологічна база;
- 4) Термінологічний апарат.

Концепція комунікативного фону виявляється тісно пов'язаної з надзвичайно важливою для дослідження текстів масової інформації категорією дискурсу, що об'єднала в єдине ціле власне словесну, вербальну складову комунікації, і її екстралінгвістичні компоненти, як соціокультурного, так і ситуативно-контекстного характеру. Визначаючи дискурс як складне комунікативне явище, яке включає в себе всю сукупність екстралінгвістичних факторів, які супроводжують процес комунікації, як-то: соціальний контекст, що дає уявлення про учасників комунікації і їх характеристики; особливості виробництва, поширення і сприйняття інформації, культуро-ідеологічний фон і т.д., відомий голландський дослідник Теун ван Дейк надає великого значення розширеному розумінню контекстуальної перспективи дискурсу, особливо при вивченні текстів масової інформації. [77]

Внутрішня структура медіалінгвістики є саме тим фактором, що дозволяє виділити її в окремий науковий напрям, при цьому потрібно наголосити, що

медіалінгвістика, яка хоча і продовжує перебувати в стадії формування, вже демонструє досить стійкий набір компонентів. Наразі виокремлюється шість основних розділів медіалінгвістики на основі певного тематичного змісту та ключових тематичних напрямків, наведених у Таблиці 1:

Таблиця 1

№	Напрямок	Особливості
1.	Статус мови засобів масової інформації	Статус мови ЗМІ описується із точки зору трьохкомпонентної парадигми, у яку включається мовлення, текст та дискурс
2.	Стильова диференціація медійного дискурсу	У межах медійного дискурсу є функційна можливість логічно виокремити ще кілька підстилів
3.	Можливість класифікувати текстів масмедіа	За ступенем реалізації у медійних текстах тієї чи іншої мовної функції та на основі каналу поширення інформації виділяються друкована преса, радіо, телебачення, Інтернет
4.	Типологія медійного мовлення	Діапазон жанрово-видової класифікації текстів охоплює наступні типи текстів: новини, інформаційна аналітика і коментарі, художня публіцистика, реклама та паблікрілейшнз
5.	Мовностилістичні особливості медіа текстів	Різноманітні медійні тексти відрізняються специфічною стилістикою
6.	Екстралінгвістичні особливості медійного дискурсу	Виробництво, поширення і сприйняття медіа текстів, соціокультурний і ідеологічний контекст, інтерпретаційні властивості медійного мовлення, особливості реалізації, їх мета тощо.

Медіалінгвістика об'єднує лінгвістичний підхід із аналізом медійних текстів. Вона розглядає, як мовні структури використовуються та трансформуються в медійному вмісті. Основним завданням цієї науки є розкриття того, як мова впливає на формування поглядів споживачів інформації [32].

По-перше, медіалінгвістика аналізує мовні засоби, використовувані у ЗМІ. Вивчаючи структури речень, образність та лексичний вибір у новинах, рекламі чи інших медійних форматах, дослідники вивчають, які ефекти це може мати на рецепцію інформації.

По-друге, медіалінгвістика спрямована на вивчення впливу мови на формування поглядів громадськості. Виявлення мовних стратегій, спрямованих на маніпулювання аудиторією, розкриває механізми формування громадської думки.

Таким чином, нова парадигма вивчення мови ЗМІ дозволяє не лише аналізувати мовні структури, але і розуміти їхній вплив на сприйняття інформації та формування світогляду глядачів і слухачів. Медіалінгвістика стає ключовим інструментом у вивченні ефективного використання мови в сучасному медійному середовищі.

1. 1. 3. Тексти масової інформації та картина світу

Сучасний світ занурений у безперервний потік інформації, що неухильно дістається нас через різноманітні джерела. Засоби масової інформації, такі як інтернет-портали, соціальні мережі телебачення, радіо, газети, та журнали (або будь-які інші друковані ЗМІ) визначають у багатьох сенсах наше сприйняття світу. Слід також наголосити, що ми розташували ЗМІ у порядку зменшення інформаційного та психологічного навантаження, яке несуть ЗМІ на адресата. Суттєве питання полягає в тому, наскільки ці тексти масової інформації впливають на створення та моделювання нашої особистої картини світу [16, с. 95]. Ми наголошували вище, що у текстах засобів масової інформації

присутні маніпулятивні стратегії і що усі засоби впливу у медійних текстах підпорядковані єдиній комунікативній меті – не просто повідомити нову інформацію, але й надати їй певного оцінного змісту, переконати адресата у потрібній думці, навести його на її таким чином, щоб він вважав цю думку власною. Тож, окрім вищесказаного, ми розглянемо тут взаємозв'язок між масовою інформацією та формуванням наших уявлень про навколишній світ, розкриваючи ключові аспекти впливу засобів масової інформації на структуру та сприйняття сучасного суспільства [16, с. 96].

Область мовних маніфестацій картини світу надзвичайно велика: у мові міститься надзвичайно багата інформація про систему цінностей того чи іншого народу, про національно-культурну специфіку його уявлень про світобудову. Подібно мовній картині світу інформаційна картина світу культуроспецифічна, оскільки відображає національно-культурні особливості світосприйняття і систему ціннісних відносин. Можна сказати, що в текстах масової інформації відбувається найцікавіше накладення мовної та інформаційної картини світу одна на одну [30, с. 36].

Це, зокрема, виражається в лінгвокультурних особливостях організації світового інформаційного простору. Так, глобалізація світового інформаційного потоку тісно пов'язана з процесом взаємовпливу і взаємодії культур, при цьому питома вага того чи іншого лінгвокультурного компонента залежить від цілого ряду чинників економічного, політичного і соціокультурного характеру [16; 30]. Наприклад, загальний обсяг медіатекстів англійською мовою помітно перевищує обсяг текстів масової інформації на інших мовах. Новинні канали CNN (Cable News Network), BBC World, Euronews, Discovery Channel, Time – всі ці канали, які зуміли завоювати популярність у телеглядачів усього світу, ведуть мовлення англійською мовою. Або такі грецькі газети як *То Вήμα*, *Та Νέα*, *Η Καθημερινή*, *Εθνος*, *Ημερησία* κτλ. також відіграють велику роль для Греції у сфері ЗМІ. Все це свідчить про інтеграцію міжнародних інформаційних систем, що в свою чергу відбивається на загальній структурі світового інформаційного простору, дані джерела слугували нам матеріалом для

фактичного дослідження, про яке мова піде у III Розділі.

Означення відмінності в підході до висвітлення подій за кордоном можна проілюструвати за допомогою матеріалів з англійських, грецьких і українських ЗМІ. Не зважаючи на деякий збіг позицій авторів з питань, що стосуються загальних положень новинного мовлення, наприклад, залежно новинний цінності тієї чи іншої події від його близькості до аудиторії, журналісти в своїх репортажах вільно чи мимоволі висловлюють те, що відноситься до сфери національно-культурної специфіки організації інформаційного простору, то, що відображає національно-культурні особливості світосприйняття [26].

Добре відома політикам аксіома – «вся політика повинна орієнтуватися на місцевий електорат» – цілком можна застосувати до сучасної ситуації з висвітленням зарубіжних новин засобами масової інформації всього світу. Мабуть, багато редакторів вирішили, що новинне мовлення також слід пристосувати виключно до інтересів внутрішньої аудиторії. В результаті репортажі з-за кордону обмежуються дрібними повідомленнями про малозначущі події, що представляють, на думку кореспондентів, «загальнолюдський інтерес» [35].

Аналізуючи причини недостатнього інтересу ЗМІ до висвітлення подій за кордоном, автор звертається до чинників економічного, політичного і культурологічного характеру. Звичайно, можна заперечити, що ЗМІ, як гігантське дзеркало, лише відображають те, що відбувається в суспільному житті тієї чи іншої країни, і перетворюють певну тему в результат природного відображення навколишньої дійсності. Однак, не все так просто. Механізм функціонування ЗМІ передбачає не тільки і навіть не стільки відображення навколишньої дійсності, скільки, і це набагато важливіше, її інтерпретацію, коментар, створення певної атмосфери (інформаційного середовища) і надання їх оцінки [32]. Більшість журналістів вважають, що факти, що повідомляються, лише слугують фоном, а найголовніше що несе новина – це коментар автора тексту, який буд виражати важливу громадську чи політичну думку.

1. 2. Дискурс ЗМІ

1. 2. 1. Характерні особливості медійного дискурсу

Медійний дискурс в сучасному світі став не лише відображенням подій, але й активним формувальником громадської думки та світогляду. Характерні особливості медійного дискурсу визначають те, які інформаційні повідомлення потрапляють до громадськості та як вони сприймаються. В цій частині ми розглянемо ключові аспекти медійного дискурсу, зосереджуючись на мовних стратегіях, соціокультурних впливах та ролі, яку грають медіа у визначенні сучасних поглядів та цінностей. Проникнемо у світ медійної взаємодії, щоб розкрити сутність його впливу на формування суспільного світобачення [26].

У епоху, коли інформація переплітається з нашим повсякденним існуванням, медійний дискурс стає не лише каналом передачі новин, але й потужним інструментом, що формує наше розуміння світу. Його характерні особливості не тільки віддзеркалюють, але і активно моделюють громадську думку та керують нашими переконаннями. Завертаючи сторінки цього медійного ландшафту, ми спробуємо розгадати та розкрити, як саме медійний дискурс визначає наші уявлення про реальність, використовуючи аналіз мовних засобів, соціокультурних векторів та важливу роль медіа у формуванні наших сучасних поглядів.

Загальноприйнятої типології дискурсу наразі ще не склалося, адже класифікують види дискурсу, як правило, за принципом належності тих чи інших критеріїв, при цьому кожен із науковців пропонує власні, цілком вагомні аргументи за якими пропонує класифікацію. Пори це, дискурс засобів масової інформації однозначно виокремлюється у самостійний дискурсивний тип, адже він репрезентує соціально значиму комунікативну сферу.

Підсумовуючи зарубіжний та вітчизняний досвід у класифікації засобів масової інформації та їхнього функціоналу, можемо виділити наступні найбільш значущі функції ЗМІ:

- 1) інформативна;
- 2) соціалізуюча;
- 3) така, що встановлює певний «порядок денний»;
- 4) політична;
- 5) впливова на свідомість та підсвідомість;
- 6) формуюча громадську думку;
- 7) розважальна [28].

Тож, виходячи із функцій ЗМІ та слідуючи за думкою дослідниці О. Кучерової, також вважаємо, що основними функціями медійного дискурсу можемо назвати інформативну та маніпулятивну

Таким чином, журналіст, створюючи медійний текст, акцентує не лише саму подію, а висвітлює її психічний образ, описуючи, з одного боку, її об'єктивні дані, а з іншого підкреслюючи певний аспект, тим самим формуючи громадську думку про подію, що описується [28].

1. 2. 2. Дискурс і текст як об'єкт лінгвістики

Дискурс та текст є ключовими об'єктами вивчення лінгвістики, представляючи важливі аспекти мови та комунікації. Дискурс визначається як широкий концепт, охоплюючи взаємодію мовленнєвих подій в конкретному контексті. Це не просто послідовність речень, але система смислових інтеракцій, яка визначає спосіб, яким ми сприймаємо та створюємо значення. Текст, з іншого боку, є конкретною лінгвістичною реалізацією дискурсу. Він представляє собою конкретний набір слів та речень, створених для передачі інформації чи вираження думок [62].

Лінгвістика вивчає ці об'єкти, розглядаючи їхні структури, семантику, синтаксис, а також соціокультурний та психологічний контекст їхнього виникнення. Вивчення дискурсу та тексту допомагає розуміти, як мова використовується для конструювання значень та спілкування в різних сферах життя.

Останнім часом сфера вживання терміну «дискурс» розширилася і охоплює не лише лінгвістику й філософію, але соціологію, логіку, семіотику, теорію комунікації, тощо, оскільки дискурсивні практики демонструють закономірності людського існування у конкретних ситуаціях людського життя.

Медійний дискурс та його розуміння ґрунтується на загальному розумінні поняття «дискурс» та основних напрямів щодо його визначення [62]. У сучасній лінгвістичній науці виокремлюються три доволі рівнозначні та аргументовані підходи до визначення поняття дискурсу, а саме структурний (1), функціональний (2) та тематичний (3) [62].

Відповідно до першого підходу дискурс є продуктом комунікативної діяльності людини із урахуванням як лінгвальних, так і екстралінгвальних чинників. Відповідно до другого підходу, головним критерієм визначення дискурсу став зв'язок мовлення та різноманітних сфер людської діяльності, що і зумовлює особливості комунікації [62]. Третій підхід передбачає вивчення письмового та усного типів текстів з точки мовленнєвої діяльності (перегукується із першим підходом), проте акцентує, що мовленнєва діяльність повинна стосуватися конкретних соціально-значущих або громадсько-актуальних тем, що на даний момент розгляду дискурсивних текстів знаходяться у центрі уваги [62].

Не можна не відзначити значущість мас-медійного дискурсу як вагомого і популярного сьогодні засобу комунікативної дії [62], великий обсяг наукових розвідок, що стосуються медійного дискурсу свідчать про те, що дискурсивне вивчення мовлення є функційно необхідним не лише для розвитку лінгвістичної науки, і наразі, незважаючи на велику кількість дефініцій, можна виокремити конкретні характеристики змістових, структурних і функціональних особливостей дискурсу.

Підсумовуючи, відзначимо, що під дискурсом більшість науковців розуміють текст в нерозривному зв'язку з ситуативним контекстом: у сукупності з соціальними, культурно-історичними, ідеологічними, психологічними та іншими факторами, що обумовлює особливу

впорядкованість мовних одиниць різного рівня при втіленні в тексті [62]. Дискурс характеризує комунікативний процес, що призводить до утворення певної формальної структури – тексту. В силу своєї ємності і досить глобального характеру він буде і далі залишатися в фокусі дослідницьких інтересів сучасної лінгвістики, збагачуючись додатковими інтерпретаційними нюансами, але зберігаючи свій тісний і безпосередній зв'язок з таким класичним мовним феноменом як «текст» [56].

1. 2. 3. Структура мас-медійного дискурсу

Окремі групи людей, що є споживачами медійного дискурсу, мають свою власну схему мислення, за допомогою вивчення дискурсивних стратегій можна визначити і особливості мислення окремих індивідуумів, а також та груп людей, що визначаються за певним соціальним чи національним статусом, або ж виділяються у окрему групу за іншою ознакою.

Окрім того, вивчення медійного дискурсу дозволяє виокремити основні засоби впливу, що використовують у медіа для виклику потрібної реакції аудиторії. Саме у медійному дискурсі найперше віддзеркалюються певні зміни, що відбуваються у соціумі, «медіа-дискурс вказує на розвиток соціуму, його позитивні і негативні зміни у визначений період часу, реагуючи на будь-які інноваційні процеси, що відбуваються у суспільстві» [55, с. 211].

За визначенням дослідниці О Суської, «вибір певної мовної одиниці, граматичної форми або конструкції не лише свідчить про мовні уподобання, звички, соціальний або громадський статус окремих людей, а й визначає мовні навички окремих класів і соціальних груп, тобто усього суспільства певного у зрізі конкретного темпорального проміжку» [55, с. 226.].

Питання структурних особливостей медійного дискурсу є відкритим та знаходиться на стадії вирішення. Є варіант дуально розглядати структуру мас-медіа: «як процес та результат діяльності мовної особистості» [47]. Мовна особистість при цьому трактується у якості індивідуума, що займається певною

діяльністю, і найголовнішою його діяльністю є мовленнєва. Індивідуум також може розглядатися дуально, адже він, з одного боку, породжує текстові повідомлення, з іншого – сприймає повідомлення, створені іншими індивідуумами. Конкретний індивідуум може реалізувати себе у мовленнєвій діяльності лише на основі акумульованих раніше екстралінгвістичних та лінгвістичних знань, уявлень, навичок, уподобань, тощо. Виходячи із цього, дослідник С. Потапенко виділяє «наявність медійно-орієнтаційного, лінгвокогнітивного та мотиваційного рівнів мовної особистості у просторі ЗМІ» [47]. Саме ці три рівні мовної особистості «підпорядковують організацію мас-медійного дискурсу чотирьом структурним етапам діяльності адресата: загальному орієнтуванню; побудові референтів, про які повідомляє медіа; встановленню відношень між означеними референтами; конструюванню подій та їх послідовностей» [47.]. Структуру дискурсу за концепцією французького філософа та лінгвіста Мішеля Фуко можна представити у вигляді наступної таблиці:

Таблиця 2

1.	Вступ	Визначення теми та постановка проблеми.
2.	Історія та археологія	Розкриття історії певного поняття або явища; Аналіз етапів та еволюції.
3.	Дискурсивна практика	Вивчення того, як дане суспільство використовує мову та дискурс у певних контекстах.
4.	Влада та знання	Розгляд взаємозв'язку влади і знань через дискурсивні практики.
5.	Дискурсивна стратегія	Аналіз та розкриття технік, які використовуються для забезпечення влади та контролю.
6.	Заключення	Підсумок основних ідей та можливість розвитку досліджень у майбутньому

Таким чином, основні моменти з огляду на структуру мас-медійного

дискурсу виділимо у Таблицю 3:

Таблиця 3

1.	Комплексність та багатовимірність	Структура мас-медійного дискурсу виявляється дуже комплексною та багатовимірною, включаючи не лише текстові елементи, а й візуальні, звукові та інші аспекти.
2.	Мовні та візуальні елементи	Мовні елементи включають заголовки, текст, цитати, а візуальні – фотографії, графіки, відеоряд. Ця взаємодія створює повніше розуміння та ефективність сприйняття інформації.
3.	Взаємодія ЗМІ та глядачів / читачів:	Структура спроектована для активної взаємодії з аудиторією, створюючи емоційний, інтелектуальний або соціальний зв'язок.
4.	Адаптабельність до медійних платформ	Структура піддається адаптації відповідно до медійної платформи, чи то це газета, телебачення, веб-сайт чи соціальні мережі.
5.	Вплив на формування світогляду	Структура мас-медійного дискурсу виявляє значущий вплив на формування світогляду глядачів / читачів, визначаючи те, як вони розуміють події та поняття. Загально кажучи, структура мас-медійного дискурсу визначається стратегією медіа для ефективного поширення інформації та формування враження в аудиторії, враховуючи сучасні вимоги та можливості медійного середовища.

1. 2. 4. Функції мас-медійного дискурсу

Структурна та лексико-семантична складність текстів засобів масової інформації підпорядковує собі складність феномену масмедійного дискурсу, з чого випливає, що даний тип дискурсу беззаперечно є функціонально зумовленим типом дискурсу, при цьому важливим є мовленнєвий досвід конкретного індивідуума, що породжує медійний дискурс.

Також ми визначили, що у мові сучасних засобів масової інформації відбувається поступова модифікація загальноприйнятих літературних норм, сучасне мовлення піддається зміні у різних функціональних стилях, мабуть явище неології та відхилення від літературних норм не торкнулося лише висококлішованого офіційно-ділового стилю мовлення, поступово поповнюється лексичний склад мови новими словами, що позначають нові реалії та поняття, що стрімко виникають у сучасному світі, або ж старі поняття отримують нову назву; активно видозмінюються старі словникові форми, «реактивуються» питомі елементи, утворюються нові слова. Враховуючи активний вплив мови ЗМІ на формування культури мовлення, слід підкреслити потребу в контролі за якістю видань, що можемо віднести до засобів масової громадської інформації, до яких має доступ широке коло читачів як за віковими, так і за суспільно-громадськими ознаками.

Нова парадигма вивчення мови ЗМІ, що іменується медіалінгвістикою, дозволяє не лише аналізувати мовні структури, але і розуміти їхній вплив на сприйняття інформації та формування світогляду глядачів і слухачів. Медіалінгвістика стає ключовим інструментом у вивченні ефективного використання мови в сучасному медійному середовищі. Загальноприйнятої типології дискурсу наразі ще не склалося, адже класифікують види дискурсу, як правило, за принципом належності тих чи інших критеріїв, при цьому кожен із науковців пропонує власні, цілком вагомні аргументи за якими пропонує класифікацію. Пори це, дискурс засобів масової інформації однозначно виокремлюється у самостійний дискурсивний тип, адже він репрезентує

соціально значиму комунікативну сферу.

Підсумовуючи зарубіжний та вітчизняний досвід у класифікації засобів масової інформації та їхнього функціоналу, ми виділили найбільш значущі функції ЗМІ, проте вони не завжди корелюють із функціями саме медійного дискурсу.

Загально кажучи, структура мас-медійного дискурсу визначається стратегією медіа для ефективного поширення інформації та формування враження в аудиторії, враховуючи сучасні вимоги та можливості медійного середовища. Цей термін розглядають і «як тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленнєву діяльність у мас-медійному просторі» [22].

Першою ознакою масмедійного дискурсу, яку належить виокремити, називаємо його групову співвіднесеність, оскільки і автор, і реципієнт тексту обов'язково поділяє погляди певної групи.

Другою його ознакою є його публічність – він орієнтований на широкий загал та є відкритим для доступу будь-кого. (.

Щодо третьої ознаки, то такою називаємо дискусивність та орієнтовність на створення протиріччя. Тобто у медійному дискурсі найчастіше висвітлюється якась проблема, що повинна викликати жваву дискусію.

Наступною, останньою, ознакою відзначаємо масову спрямованість, адже масмедійний дискурс може впливати на великі за кількістю групи людей, або навіть на кілька не пов'язаних між собою груп.

Таким чином, можемо визначити кількарівневу структуру функцій масмедійного дискурсу, що зображаємо:

Схема 1



Другий рівень функцій масмедійного дискурсу можемо виразити

наступними функціями (менш значними за вагою, проте необхідними):

Схема 2



За думкою А. Сухорукової, «засоби масової інформації відіграють велике значення у пізнанні світу, у забезпеченні динамічного спілкування, у підтриманні соціальної рівноваги; але оскільки вони є дієвим засобом маніпуляції людською свідомістю, та навіть підсвідомістю – мають інколи руйнівну силу [56, с. 79].

Медійний дискурс, виходить, має низку особливостей, оскільки є сукупністю процесів та продуктів мовленнєвої діяльності людини, за кількома ознаками, наприклад, за комунікативним завданням та каналом реалізації медійного тексту, виділяється кілька видів дискурсу медіа, що виводять медійні тексти на певний рівень із своїми власними особливостями та специфікою, саме ці особливості та специфічні риси відіграють ключову роль у організації масмедійного дискурсу, який повинен у бідь-якому випадку відповідати наступним елементам, що належать до структурних, а саме: загальна орієнтація масмедіного дискурсу, встановлення адресних зв'язків, конструювання послідовності подій, з чого, у свою чергу, складається певний вимір медійного дискурсу. Оскільки останнім часом зростають можливості швидкої та ґрунтовної міжкультурної та – як наслідок – міжмовної комунікації, зростає потреба у аналізі кількох мов у порівняльному аспекті на базі масмедійного дискурсу, у нашому випадку аналізу піддається явище неології.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I

Таким чином, роль, яку відіграють мас-медіа в динаміці мовного розвитку, величезна. Перетворившись на одну з основних та найрухливіших сфер використання мови, засоби масової інформації сьогодні багато в чому визначають характер і властивості сучасного стану мови. Відображення цих процесів в академічній науці виразилося, зокрема, в становленні і закріпленні поняття «мова ЗМІ». Сьогодні мова ЗМІ все більше розуміється не тільки як весь корпус текстів, що функціонують у сфері масової комунікацій, але як стійка внутрішньомовна система, характерна цілком певним набором мовностилістичних властивостей і ознак.

У мові сучасних засобів масової інформації відбувається поступова модифікація загальноприйнятих літературних норм, сучасне мовлення піддається зміні у різних функціональних стилях, мабуть явище неології та відхилення від літературних норм не торкнулося лише висококлішованого офіційно-ділового стилю мовлення, поступово поповнюється лексичний склад мови новими словами, що позначають нові реалії та поняття, що стрімко виникають у сучасному світі, або ж старі поняття отримують нову назву; активно видозмінюються старі словникові форми, «реактивуються» питомі елементи, утворюються нові слова. Враховуючи активний вплив мови ЗМІ на формування культури мовлення, слід підкреслити потребу в контролі за якістю видань, що можемо віднести до засобів масової громадської інформації, до яких має доступ широке коло читачів як за віковими, так і за суспільно-громадськими ознаками.

Медіалінгвістика об'єднує лінгвістичний підхід із аналізом медійних текстів. Вона розглядає, як мовні структури використовуються та трансформуються в медійному вмісті. Основним завданням цієї науки є розкриття того, як мова впливає на формування поглядів споживачів інформації. Таким чином, нова парадигма вивчення мови ЗМІ дозволяє не лише аналізувати мовні структури, але і розуміти їхній вплив на сприйняття

інформації та формування світогляду глядачів і слухачів. Медіалінгвістика стає ключовим інструментом у вивченні ефективного використання мови в сучасному медійному середовищі.

Аналізуючи причини недостатнього інтересу ЗМІ до висвітлення подій за кордоном, автор звертається до чинників економічного, політичного і культурологічного характеру. Звичайно, можна заперечити, що ЗМІ, як гігантське дзеркало, лише відображають те, що відбувається в суспільному житті тієї чи іншої країни, і перетворюють певну тему в результат природного відображення навколишньої дійсності. Однак, не все так просто. Механізм функціонування ЗМІ передбачає не тільки і навіть не стільки відображення навколишньої дійсності, скільки, і це набагато важливіше, її інтерпретацію, коментар, надання оцінки. Більшість журналістів вважають, що факти, що повідомляються, лише слугують фоном, а найголовніше що несе новина – це коментар автора тексту, який буд виражати важливу громадську чи політичну думку.

Тож, дискурс медійних засобів інформації має низку особливостей, оскільки є сукупністю процесів та продуктів мовленнєвої діяльності людини, за кількома ознаками, наприклад, за комунікативним завданням та каналом реалізації медійного тексту, виділяється кілька видів дискурсу медіа, що виводять медійні тексти на певний рівень із своїми власними особливостями та специфікою, саме ці особливості та специфічні риси відіграють ключову роль у організації мас-медійного дискурсу, який повинен у бідь-якому випадку відповідати наступним елементам, що належать до структурних, а саме: загальна орієнтація масмедіного дискурсу, встановлення зв'язків за схемою «адресат – автор тексту – адресант», конструювання послідовності подій, з чого, у свою чергу, складається певний вимір медійного дискурсу. Оскільки останнім часом зростають можливості швидкої та ґрунтовної міжкультурної та – як наслідок – міжмовної комунікації, зростає потреба у аналізі кількох мов у порівняльному аспекті на базі масмедійного дискурсу, у нашому випадку аналізу піддається явище неології.

РОЗДІЛ II

СИСТЕМА СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКОМУ ТА НОВОГРЕЦЬКОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

2. 1. Неологізми в англійській та новогрецькій мовах

2. 1. 1. Загальна характеристика поняття «неологізм»

Лексичний склад мови є найрухливішим її прошарком, він завжди перебуває у русі, оскільки постійно з'являються нові слова, оскільки у світі з'являються нові поняття, до того ж, словниковий склад для означення вже існуючих понять постійно оновлюється. Поява нових слів у мові може бути раптовою та непередбачуваною, але засвоєння їх мовою – все ж, процес більш повільний, поступовий та логічний. Тож слова, що вживаються мовцями все менше – зникають із постійного (активного) словникового і переходять у розряд маловживаних (пасивний словниковий запас), натомість нові слова, що вживалися на самому початку свого виникнення мало, вживаються все більше і переходять із неологічних у загальноновживані. У будь-якому разі перші зміни, безперечно, відбуваються у мовленні, а потім засвоюються мовленням. Тож, у другому розділі нашої роботи ми будемо розглядати пасивну лексику, а саме неологізми. З'ясуємо, що є неологізмом за визначенням кількох провідних науковців із цього питання.

За Д. Гербергом неологізм є «лексичною одиницею або значенням, що з'являються у певний проміжок мовного розвитку комунікативного співтовариства, набувають поширення, приймаються в цілому як мовна норма і в цей часовий проміжок розвитку сприймаються більшістю носіїв мови як нові протягом певного часу» [86, с. 63].

Натомість дослідник К. Хеллер зазначає, що у випадку із неологізмами

«мова йде про нові слова, лексичні одиниці нашого словникового запасу, які заповнюють прогалини в найменуваннях, є свідченнями розвитку мови, а, отже, і соціального розвитку [85, с. 100].

Х. Буссман, у свою чергу, неологізмом вважає новостворений вираз (слово або словосполучення), що «сприймається як нове, щонайменше, частиною мовної спільноти, що використовується для позначення нових подій» [73].

Окрім того, що немає чіткого розуміння терміну «неологізм», також існує низка проблем, що вирішує неологія. Серед цих проблем не можна виділити кілька чітко окреслених, проте, більш-менш, вони можуть називатися так (проблеми представляємо у вигляді таблиці):

Таблиця 4

№	Проблема	Пояснення
1.	Нові значення слів	Дослідження неології дозволяють виокремити засоби виявлення нових слів і значень
2.	Причини появи	Аналіз чинників їх появи у співвіднесенні з потребами суспільства
3.	Проникнення у мовлення	Формування принципів відношення до них (їх прийняття мовцями чи, навпаки, відмова від їх вживання) в різних соціальних, професійних, вікових та інших групах.
4.	Моделі проникнення у мовлення	Вивчення моделей їх створення у мові та обмежень на їх вживання у тих чи інших груп мовців.
5.	Словникова фіксація	Лексикографічна обробка з позначенням прагматичних обмежень на вживання в різних ситуаціях спілкування з врахуванням соціальної диференціації

За думкою О. Пічахчи, «необхідно дотримуватися чотирьох основних напрямів або критеріїв добору» [40 – 43] при виділенні тих чи інших лексичних одиниць у категорію «неологізмів».

По-перше, неологізмом виявляється слово чи вираз, які можна охарактеризувати як «свіжий» у мові.

По-друге, мовці повинні усвідомлювати цю новизну та «свіжість» слова або виразу.

По-третє, мовці повинні відчувати «незвичність» нового слова.

Разом із тим, існує відмінний підхід до класифікації нових слів, що передбачає наступне: «до неологізмів зараховуються лише ті слова, що виникли протягом певного визначеного періоду, незалежно від того, чи відчувається в них стилістичний відтінок свіжості і незвичності, небуденності, чи він уже стерся, чи, може, не відчувався навіть у момент самої появи неологізму [40 – 43].

Ці два розуміння неологізму відрізняються одне від одного, хоча корелюють і тому можуть розглядатися комплексно. Наприклад, словник усіх живих мов постійно оновлюється. Якщо порівняти словниковий запас 75-річного мовця з запасом 15-річного мовця на тій же фазі мови, ми виявимо, що обидва знають велику кількість загальних слів, і в той же час 75-річний знає ряд слів, які виглядають «застарілими» для молодих людей, тоді як 15-річний знає низку слів, які здаються «новими» для старших. Наприклад 75-річний вірогідно знає і вживає слово «*κοντοζυώνω*» зі значенням «*πλησιάζω, έρχομαι πιο κοντά*», тоді як 15-річний вірогідніше знати і використовувати слово «*στικάκι*» зі значенням «*μικρή συσκευή αποθήκευσης δεδομένων από υπολογιστή*».

За визначенням Яннули Янулопулу, «лексика новогрецької мови постійно створює нові слова, в той час як інші слова вживаються все рідше і менше, і з часом замінюються іншими, вже неологізмами. Оратори також мають можливість вигадувати нові слова, щоб передати яесь нове певне значення речення, а нове слово, яке ще не включене до словника і більшість ораторів вважається новим, називається неологізмом» [78].

Наостанок, підсумовуючи усе вищесказане, наводимо думку вітчизняної дослідниці О. Мацько, яка вважає, що поява неологізмів або нових значень слів чи нових найменувань вже існуючих понять, «зумовлена соціальними і територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також okazіоналізмами (індивідуально-авторськими неологізмами), що можуть бути використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті [34, с. 3].

Тобто єдиного і чіткого визначення терміну «неологізм» не існує, неологія представляє собою доволі нову науку, що знаходиться на етапі розвитку, існує чимало дефініцій визначення терміну неологізму та функцій неології як науки, проте науковці поступово дістаються спільних визначень та думок, що співпадають, незважаючи на різні підходи до визначення, що свідчить про їх ґрунтовність.

2. 1. 2. Види неологізмів та їх особливості

У попередньому пункті нашого дослідження ми наголошували на тому, слідуючи за думкою О. Мацько, що неологізми можуть з'являтися у мові двома основними шляхами: з'являючись завдяки дії певних соціальних, громадських, тощо чинників, або за допомогою уведення їх у мову конкретними авторами, виданнями, редакціями, ораторами, тощо. Тому за таким принципом поділу, а саме за способом виникнення розрізняються:

- 1) Загальномовні неологізми.
- 2) Індивідуально-авторські неологізми.

За визначенням О. Пономаріва, «загальномовні називають нове поняття, виконують номінативну функцію» [45]. Натомість «індивідуальні покликани до життя прагненням дати іншу, емоційно-експресивну назву поняттю, яке вже має словесне позначення в мові» [45].

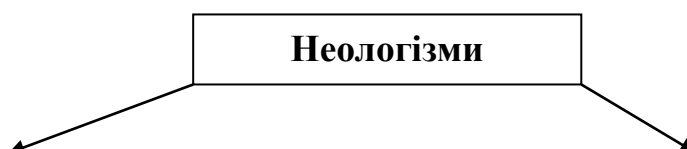


Схема 3

Загальномовні

Авторські

Щодо видів за розділами мовознавства, то тут можна виокремити такі два види:

- 1) Лексичні. Це такі слова, що є зовсім новими у мові, і з їх появою усе, власне, зрозуміло.
- 2) Семантичні. Дані неологізми є більш цікавими, адже виникає не нове слово, а з'являються нові значення слів.

Яскравим прикладом може слугувати слово «*екологія*». Про це пише дослідник А. Коваль у практичній стилістиці української мови ще наприкінці минулого століття. Так, маємо слово «екологія» у найзагальнішому розумінні науки, що вивчає взаємний зв'язок живих організмів, у тому числі і людини, із навколишнім середовищем, що їх оточує. Проте А. Коваль вважає, що це слово набуває нових значень, як-то «екологія мови», тобто її чистота та досконалість. Але у сучасному словниковому складі української мови це слово продовжує набувати нових значень: у 20-ті роки ХХІ століття екологічною називають людину, або стосунки у протилежність токсичним стосункам чи людині, що означає «здорові та гармонійні чи нездорові та взаємозалежні» стосунки, а щодо людини – то це така людина, яка у спілкуванні уникає сварок, образ, вибираючи інтелігентний, мирний, дружній спосіб спілкування. Таким чином ми бачимо, як може еволюціонувати значення слова і набувати все нових відтінків та змістів протягом певного проміжку часу.

Щодо розмежування індивідуально-авторських та загальноновживаних неологізмів, О. Д. Пономарів наголошував, що власне неологізми – «тільки поширені, а okazіоналізми – принагідні авторські новотворення» [45]. Науковець вважав okazіоналізми явищем ширшим, адже «не завжди нове слово є неодмінною ознакою певного стилю, частіше це – авторська знахідка (миттєво-спонтанна чи й продумана), яка допомагає краще передати душевний порух, настрій, кут зору, рефлексію, своєрідність відчуття» [45].

На декількох прикладах із новогрецької мови вважаємо за необхідне

торкнутися також явища аббревіації серед нових слів, адже активна аббревіація також вважається явищем новим у розвитку мови. До того ж, аббревіатури тяжіють до такого мовного явища, як економія мовленнєвих зусиль, до чого прагне будь-яка мова, адже будь-який мовець прагне виразити думку якомога меншою кількістю мовних знаків. П.х.: Δ.Ε.Η. = Δημόσια Επιχείρηση Ηλεκτρισμού, Ε.Κ.Α.Β. = Εθνικό Κέντρο Αμεσης Βοήθειας, ΥΠ.Ε.Π.Θ. = Υπουργείο Εθνικής Παιδείας και Θρησκευμάτων κτλ. Проте слід пам'ятати, що надмірне вживання скорочень та аббревіатур може призвести до штучності на неорганічності мови, вона може стати навіть незрозумілою. Крім аббревіатур, «у різних мовах є слова, що виникли внаслідок стиснення словосполучень. Як правило, вони вживаються в розмовному мовленні для спрощення спілкування» [107].

У мас-медійному дискурсі уживається велика кількість нових слів, більш того, саме через публіцистику у мову на даному етапі розвитку цифровізованого суспільства і входять неологізми, про що ми казали вище. Тож, автори публіцистичних текстів як і можуть створювати нові слова самі, так і «впускати» новоутворення у широкий обіг, швидко розповсюджуючи чи то нові поняття, чи то нове значення вже існуючого слова. Таким чином, перед автором чи колективом авторів постає питання відповідальності за те, що вони представляють широкому загалу та якій лексиці дають поштовх для широкого ужитку. А, отже, публіцист повинен замислюватися про незловживання новою, «модною» лексикою, яка не завжди надає тексту «родзинки», а може відігравати прямо протилежну, негативну роль.

2. 1. 3. Явище неології у новогрецькій та англійській мовах

Неологія розвивається на кожному етапі розвитку суспільства, проте у ХХІ столітті відбувається найбухливіший її розвиток. Науково-технічний прогрес та комп'ютеризація, цифровізація суспільства потребують формування корпусу неологізмів кожної існуючої мови, а, окрім того, за думкою О. Пічахчі,

«системного, всебічного та постійного оновлення корпусу інновацій, дослідження особливостей їх утворення та функціонування, де головний акцент робиться на функціонально-прагматичних характеристиках нових слів і значень, на врахуванні соціологічних чинників у процесі їх виникнення» [41].

Темпи розвитку суспільства безпосередньо впливають на стан мови кожної країни та окремої соціальної групи. Динамічні зміни, що відбуваються у всіх сферах життя людини, відображаються в мові, інноваційних процесах на всіх рівнях мови, в інтеграції функціональних стилів. Виникнення великої кількості абстрактних явищ, понять, дій та процесів, зумовлених екстралінгвістичними чинниками та внутрішньомовними процесами, включає механізм інтелектуалізації мови, тобто введення в загальний мовний обіг відповідних неологізмів, неосемантизмів, іншомовних слів, термінів та інших лексичних одиниць з абстрактними якостями.

Спостереження та вивчення шляхів інтелектуалізації мови зумовило появу великої кількості досліджень у цьому напрямку таких науковців, як Є. Карпіловська, Л. Кислюк, Н. Клименко, Л. Шевченко, Я. Януш та інших. На прикладі новогрецької мови це явище досліджувала Н.Ф. Клименко, порівнюючи явище із українською мовою. Аналізуючи наукові праці грецьких дослідників стосовно вивчення процесів інтелектуалізації новогрецької мови, можна припустити, що цей феномен вони теж розглядають у розрізі неології [20]. Н. Клименко визначає такі прояви інтелектуалізації мови: збільшення кількості назв абстрактних дій, процесів, станів, термінування та детермінування лексики, посилення словотворчих процесів [20].

Укладачі неологічних словників, корпусів неологізмів та науковці дослідницьких неологічних грецьких центрів, зокрема Центру дослідження наукової термінології та неологізмів Афінської академії, приділяють особливу увагу упорядкуванню наукових термінів різних галузей знання (астронавтики, медицини, економіки, хімії, ядерної енергетики, мовознавства та інших), іншомовних термінів, які, на думку науковців, підлягають заміщенню перекладеними грецькими відповідниками, наявними в обігу або утвореними за

допомогою засобів грецького словотворення. Цю тенденцію, що визначає спосіб організації мовного матеріалу, упорядники визначають у передмові до кожного нового бюлетеню [20].

Новогрецькій мові останніх десятирічь ХХ ст. та початку ХХІ ст. притаманна велика кількість неологізмів-запозичень, які в більшості випадків є інтернаціоналізмами, та неосемантизмів, що ілюструють абстрактні явища, поняття, ознаки та інше. Наприклад: неадаптовані лексичні інновації: *sram, gadget, roaming, hacking, networking* тощо; відтворені грецькими літерами: *το κόνσεπτ, το πρότζεκτ, το κάστινγκ, το τσατ, το ντραфт, τρέντι, λάιτ* та ін; призвичаєні до граматичної та фонологічної систем новогрецької мови: *το πουσάρισμα (η προώθηση), ο ακτιβισμός, μανιπ(ι)ουλάρω, τεστάρω* та інші. Композити-назви абстрактних дій, запозичені з англійської мови, грецькі термінологи фіксують у словниках з перекладеним або перифразують відповідником новогрецькою мовою, який рекомендовано до вживання.

Наприклад: *brainstorming – ο καταγισμός ιδεών, broadsheet (εφημερίδα) – (η εφημερίδα) μεγάλου σχήματος, mainstream – το κυρίαρχο ρεύμα, cyberbulling – δικτυοπαρενόχληση, spyware – το κατασκοπευτικό λογισμικό, chatroom – ο χώρος δικτυοσυνομιλίας*. Фразові неологізми-запозичення, зазвичай з абстрактними ознаками, відтворюються новогрецькою мовою у формі композитів або фразових лексичних інновацій. Наприклад: *case study – η μελέτη περίπτωσης, environmental group – η περιβαλλοντική οργάνωση, exit poll – η μεταδημοσκοπήση, hot line – η γραμμή επειγόντων* [73].

Д. Томбаїдіс також займався цим питанням. Він вважав, що «першим і основним завданням є необхідність переконати всіх, хто говорить новогрецькою мовою, що вживання не асимільованих, непристосованих до мовних норм іноземних слів завдає великої шкоди самій структурі їх рідної мови, її цілісності, руйнуючи внутрішньомовні зв'язки [108].

Подальші дії в цьому напрямку, за Томбаїдісом, повинні відбуватися в двох напрямках:

1. Слід дати поштовх розвитку тенденції передавати грецьким словом

кожне нововведення, будь то предмет, поняття або явище. Однак, на думку Томбаїдіса, заміна вже існуючого запозичення штучно створеним грецьким еквівалентом не є ефективним заходом.

Аналізуючи попередні спроби такого роду, можна зробити такі висновки:

- Грецький еквівалент слід вводити відразу ж, як тільки з'являється іноземне слово. Так, спроби замінити слово *φέριμπος* (паром, від англ. *Ferry-boat*) на грецькі *πορθμείο*, *οχηματαγωγό*, *πέραμα* не увінчалися успіхом, оскільки англійське запозичення вже встигло вкоренитися в мові.

- Грецький еквівалент повинен бути правильно побудований морфологічно і, по можливості, не бути багатоскладовим, щоб витримати конкуренцію з іноземним словом. Прикладом подібного роду невдач можуть послужити спроби заміни англійських слів *tram* (трамвай) на *τροχιόδρομο*, *a automotrice* (автомотриса) на *αυτοκίνητάμαξα*. В обох випадках грецькі варіанти не прижилися.

2. Оскільки не завжди представляється можливим дати грецьке найменування запозиченого ззовні предмету, поняття або явища (з причин суб'єктивно-психологічних, а не об'єктивно-мовних), «єдиним ефективним засобом оборони мови є асиміляція іншомовних слів, їх морфологічне пристосування до норм новогрецької мови. У цьому процесі повинні брати участь всі, хто говорить новогрецькою мовою, особливо ті, хто користується міським варіантом димотики, койне, який найбільш стійкий до впливу іноземних слів» [108, с. 328].

Однак вживання асимільованих запозичень не означає, що «слід говорити *τα μαγιά* (купальники) замість *τα μαγιά*, *τα στίλά* (ручки) замість *τα στίλό*, *τα ταξιά* (таксі) замість *τα ταξί*, оскільки ці варіанти вже вкоренилися в мові, але якщо те чи інше слово вже знаходиться в процесі морфологічних перетворень, нам слід всіляко цьому сприяти. Так, ми цілком можемо говорити *το γκαρσόνι* (офіціант, гарсон) – *του γκαρσονιού* – *τα γκαρσόνια*, *το παλτό* (пальто) – *του παλτού* – *τα παλτά*, *το μαντό* (манто) – *του μαντού* – *τα μαντά*, *το τσίρκο* (цирк) — *του τσίρκου* – *τα τσίρκα*, *το ράντσο* (ранчо) – *του ράντσου* – *τα ράντσα*, *το καζίνó*

(казино) – του καζίνο – τα καζίνα тощо. Для носіїв новогрецької мови такої проблеми не існує. Запозичення, які взагалі не змінюють своєї форми, такі як та трактёр (трактора), та βερεσέ (кредити) для них просто неприйнятні. У народній мові існують тільки варіанти та трактέρια, та βερεσέδια і т.д.» [108, с. 342].

Неології у англійській мові виникають з різних джерел, таких як технологічний прогрес, соціокультурні трансформації, наукові відкриття та інші сфери інновацій. Такі нові слова можуть виникати для опису нових технологій, явищ або концепцій, які не існували раніше.

Цей лінгвістичний явище є реакцією на постійні зміни в суспільстві і культурі. Наприклад, з розвитком Інтернету і соціальних мереж у англійській мові з'явилися нові терміни, такі як «*selfie*», «*hashtag*» або «*vlog*». Ці нові слова відображають сучасні реалії та технологічні зрушення. Неологізми можуть також виникати внаслідок культурних впливів, змін у способі взаємодії людей або суспільних тенденцій. Це відкриває можливості для мови адаптуватися та висловлювати нові концепції.

Що стосується англійської, ось кілька прикладів неологізмів в англійській мові (покажемо їх за допомогою таблиці):

Таблиця 5

№		
1.	Selfie	Поняття введено для опису автопортрету, зробленого за допомогою смартфона
2.	Meme	Поняття спочатку означало опис ідеї, поведінки чи стилю, які поширюються в культурі
3.	Google	Як дієслово – процес пошуку інформації в Інтернеті, отриманої від пошукової системи Google.
4.	Cryptocurrency	Поняття використовується для цифрових або віртуальних валют, які використовують криптографію для безпеки
5.	Infodemic	Поняття відноситься до надмірної кількості інформації, часто неправдивої або оманливої, яка

		поширюється під час кризи чи події.
6.	Vlog	Відеоблог, що представляє собою блог у форматі відео
7.	Frenemy	Поєднання понять «друг» і «ворог», що описує когось, хто діє як друг і суперник.
8.	Hangry	Поняття, що представляє суміш «голодний» і «злий», що означає відчуття дратівливості через голод.

Отже, з вищеприведених ствержень і прикладів, ми можемо зробити висновок, що неологізми вивчаються з боку різних аспектів. Останнім часом мовам притаманна велика кількість неологізмів-запозичень, які в більшості випадків є інтернаціоналізмами, та неосемантизмів, що ілюструють абстрактні явища, поняття, ознаки та інше. Ці слова були або нещодавно створені для вираження концепцій, які раніше не існували, або запозичені з інших мов чи сфер, щоб заповнити лексичну прогалину в мовах.

2. 1. 4. Функціонування неологізмів у ЗМІ

Сучасна преса останнім часом зазнала суттєвих змін не лише у лексичному, але й у стилістичному аспектах. Серед змін, в першу чергу, слід відзначити значно більш вільний обіг журналістів зі словом. Так, якщо раніше головним чином використовувалися слова, належать до літературної лексики, то тепер автори вільно включають в написані ними матеріали і жаргонізми, варваризми, вузькоспеціалізовану лексику.

Безумовно, вибір слова, вирази, синтаксису і композиції для більшості газетних статей залежить від його теми і змісту, від кола читачів і, природно, від індивідуальності самого автора. Але є спільні риси, притаманні більшості сучасних журналістів. Серед них – широке використання фразеологізмів, просторічної, грубо-просторічної і жаргонної лексики, вживання слів з негативним відтінком, використання елементів риторики (насамперед риторичних запитань і вигуків, службовців засобом вираження авторського

сарказму), а також використання неологізмів, варваризмів і надмірне вживання запозичених слів.

Сучасні медійні тексти запам'ятовують певні символи епохи, у них знаходять віддзеркалення актуальні, характерні для конкретного часу явища. І саме словотворчі неологізми стають тим вербальним засобом, що фіксують ці символи, ними нерідко стають, як загальнономовні неологізми, так і індивідуально-авторські, тобто окказіональні слова, про які ми зазначували вище. В якості смислової домінанти текстів використовуються новоутворення, що акцентують популярні, відомі реалії рубежі ХХ-ХХІ ст.: *авіапригода*, *інтернет-злочинність*, *кібер-хулігани*, *кінотусовка*, *мегапроект*, *мінімалка*, *твердовалютний*, *шоу-тусовка* та інші.

Треба зазначити, що неологізми у мас-медійному дискурсі більш за все пов'язані з інтернет-виданнями і утворюються за допомогою формування словосполучень, наприклад, *το ηλεκτρονικό έγκλημα*, *η ηλεκτρονική δήλωση*, *η υποκοσμική λογοτεχνία*, *η χρηματοδοτική μίσθωση*, *οι φάκοι επαφής*, *το κοινής χρήσης λογισμικό* та ін. В інтернет-виданнях можна зустріти один із варіантів таких неологізмів, як: *e-mail* – *το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο*, *spam* – *το σπαμ*, *chat* – *το τσατ*, *router* – *ο δρομολογητής*, *server* – *ο εξυπηρετητής*, *browser* – *ο φυλλομετρητής*, *cyberspace* – *ο κυβερνοχώρος*, *hypertext* – *το υπερκείμενο*, *provider* – *ο παροχέας* або *ο προμηθευτής*, *network* – *το Δίκτυο* та багато інших. Ця лексика також використовується в газетах, журналах, періодичних випусках літератури тощо [86, 87].

Особливої уваги заслуговують новоутворення, зафіксовані у бюлетенях наукових термінів та неологізмів, що в англійській утворені телескопією, а в грецькій перекладено словосполученням, які є прямими кальками [110]. Це явище дуже поширене у рекламних та публіцистичних (частіше в назвах статей) текстах.

Отже, неологізми в ЗМІ виконують різні функції, і ось кілька прикладів, що ілюструють ці функції (продемонструємо їх за допомогою таблиці):

Таблиця 6

№	Назва	Сутність та розшифровка терміну	
1.	Культурна релевантність і відображення тенденцій	«FOMO» (Fear of Missing Out)	Цей термін охоплює тривогу втратити щось і відображає сучасну соціальну тенденцію бажання бути постійно на зв'язку та бути поінформованим.
2.	Маркетинг і брендинг	Uberization	Походить від компанії Uber, використовується для опису трансформації галузей шляхом прийняття моделі обслуговування на вимогу Uber, демонструючи, як бренд може впливати на цілий сегмент ринку
3.	Технологічний прогрес	Internet of Things скорочено (IoT)	Цей термін означає взаємозв'язок різних пристроїв через Інтернет, що відображає тенденцію до зростання розумних і взаємопов'язаних технологій
4.	Суспільні зміни та	Cancel Culture	Цей термін означає

	моделі поведінки		масову відмову від підтримки або скасування фізичних чи юридичних осіб, що відображає відповідальність цифрової епохи за суперечливі дії чи заяви
5.	Залучення та зв'язок з аудиторією	«Tweep» (Twitter + peeps)	Цей неологізм стосується чийхось підписників у Twitter, це спосіб залучити користувачів і створити відчуття спільності серед користувачів Twitter

Ці приклади демонструють, як неологізми в мас-медіа відіграють ключову роль у відображенні, визначенні та формуванні сучасного ландшафту, враховуючи культурні, технологічні та суспільні зміни, що розвиваються, одночасно залучаючи та спілкуючись із аудиторією.

2.2. Стилiстична оцiнка неологiзмiв в англiйськiй та новогрецькiй мовах

Неологізми в грецькій мові служать для позначення тих нових понять, які з'являються у зв'язку з розвитком соціальних відносин, науки, культури, техніки, освіти і мистецтва тощо, наприклад: *αστεροσκοπείο* – обсерваторія, *αεροδρόμιο* – аеропорт, *δημοσιογράφος* – журналіст, *ταχυδρομείο* – пошта, *προσσελήνωση* – посадка на луну, *αερολέσχη* – аероклуб тощо. Такі неологізми, наприклад, як *τηλεόραση* – телевізор, *κασετόφωνο* – магнітофон, *αστροναύτης* – астронавт, *διαστημόπλοιο* – космічний корабель, *αεροπλάνο* – літак, *αεροπόρος* –

льотчик, *τηλέφωνο* – телефон, *φωτογραφία* – фотографія та ін. вже давно втратили свою новизну, оскільки ці слова вже доволі розповсюджені.

Нові слова в англійській мові можуть виникати з різних джерел. Одним із способів є калікання, коли слово або вираз скорочуються або змінюються, наприклад, «*telephone*» стає «*phone*». Також можливо створення нових слів за допомогою акронімів, як у випадку «*NASA*» (*National Aeronautics and Space Administration*).

Запозичення слів з інших мов теж є поширеним. Наприклад, французьке слово «*rendezvous*» потрапило до англійської мови. Також, вплив технологій призводить до виникнення нових термінів, наприклад, «*selfie*» або «*blog*». Культурні та соціальні зміни також можуть вносити нові слова. Наприклад, терміни, пов'язані із сучасними явищами, як «*tweet*» чи «*hashtag*», виникли в контексті соціальних мереж.

Таким чином, нові слова в англійській мові виникають завдяки різноманітним процесам, таким як калікання, акроніми, запозичення, технологічний прогрес, культурні та соціальні зміни.

Деякі неологізми – це давньогрецькі слова, що знову ввійшли в грецьку мову, після того як вони не вживалися століттями: «*κατάστημα*», «*μητρικός*», «*ξενοδοχείο*». Інші створювалися вченими, коли виникала така необхідність, з давньогрецьких слів або з їх частин, наприклад вищезгадані: «*αστεροσκοπείο*», «*αεροδρόμειο*», «*δημοσιογράφος*», «*ουσιαστικό*», «*προσγυιόνομαι*», «*προσωρινός*», «*ταχυδρομείο*». Слова створювані вченими, літераторами прийнято вважати книжковими, на відміну від успадкованих та народних. Відмінності між книжковими і успадкованими народними словами виявляються краще в ситуації, коли ми можемо простежити, що сталося зі словом, після того як його успадкували від архаїзмів, яка у нього форма зараз і в якій формі його запозичили прямо з давньогрецької мови, як книжкове слово.

Ось деякі відмінності між народними і книжковими словами:

Народні успадковані слова часто зберігають за собою своє давнє значення поряд з тим значенням, що у них було або ж було отримано ними згодом. Так,

наприклад, «χορός» вживається не тільки в загальновідомому значенні («танець»), але і в значенні «група співаків». Таким чином, це слово має сьогодні і народне, і книжкове значення.

В англійській мові: *Bite the bullet* – прийняти тяжке рішення або перенести біль. Походить з практики давніх хірургів, які давали пацієнтам прикусити кулю під час операцій без належної анестезії. *Don't cry over spilled milk* – не варто перейматися тим, що вже сталося та невідовно. Ця фраза підкреслює непотрібність сумування про минуле.

Бувають випадки, коли ми вживаємо паралельно два слова, що мають однакове значення – одне успадковане народне, а інше – книжкове, що відрізняється від народного за своїм звучанням: «εκκλησία» і «εκκλησιά» (церква). Тоді ми маємо дві паралельні фонетичні форми. Однаково вживаємо «γνωρισία» і «γνωρισιά» (знайомство), «ζημία» і «ζημία» (збиток, шкода), «θείος» і «θείος» (дядько), «σκολειό» і «σχολείο» (школа).

Часто паралельні фонетичні форми мають різні значення. Тобто, від одного стародавнього слова в сучасній мові вийшли два різних за значенням і за формою: «ρολό (γ) ι» («годинник») і «ωρολόγιο» («розклад») від давньогрецького «ωρολόγιον». У таких випадках ми говоримо про семантичних парах. Наприклад, «γωνιά» (кут) – «γωνία» (кут в геометрії), «ισιώνω» (вирівнювати) – «ισώνω» (зрівнювати в геометрії), «νύφη» (наречена) - «νύμφη» (стародавня богиня, німфа)

Приклади в англійській мові:

Bear (noun) vs. Bear (verb): Bear (noun): Ведмідь. Bear (verb): Терпіти або нести.

Bat (noun) vs. Bat (verb): Bat (noun): Кажан. Bat (verb): Бити (як биткою).

Tire (noun) vs. Tire (verb): Tire (noun): Шина (автомобільна). Tire (verb): Втоплюватися.

Для багатьох країн сьогодні дуже злободенним є питання про доцільність вживання іншомовних слів, їх правильного використання та застосування. У вузьких колах філологів ця тема обговорюється вже давно, але ніяких

спеціальних політичних програм ще не оприлюднено. Сучасний грек вживає дуже багато іноземних слів у своїй промові, часом навіть краще їх своїм рідним. У грецькій мові на багато іноземних слова є свій «рідний» аналог, але, на жаль, часто перевага віддається запозичення. Ось приклади деяких з них: *το Ιντερνέτ (internet) = το Διαδίκτυο, інтернет; το κομπιούτερ (computer) = ο ηλεκτρονικός υπολογιστής (комп'ютер); το αirkοντίσιον (air-condition) = το κλιματιστικό, кондиціонер; το τένις (tennis) = η αντισφαίριση, теніс; μπίζνεσμαν (businessman) = επιχειρηματίας, бізнесмен; агент і багато інших.*

Нові слова – неологізми – можуть навмисно створюватися авторами в різних стилістичних цілях, для більшої виразності. Особливо часто такі індивідуально-авторські неологізми зустрічаються в стилі художньої літератури, але бувають вони і в публіцистичному стилі - перш за все як засіб іронії. Як правило, подібні неологізми залишаються лише в межах даного твору, будучи індивідуальною особливістю стилю автора. Однак в окремих випадках вони можуть увійти і в загальний словниковий склад літературної мови. Публіцистичний стиль базується переважно на нехудожньої письмовому типі мови, проте, може широко включати структури художнього письмового та усного типів мовлення. Особистісний фактор тут грає дуже істотну роль.

Якісна своєрідність текстів публіцистичного стилю обумовлено декількома обставинами: по-перше, широким колом питань, які в них розглядаються; по-друге, тим, що публіцистика звернена до дуже широкої аудиторії; по-третє, вона не тільки інформує велику аудиторію з широкого кола проблем, а й прагне, перш за все, до того, щоб певним чином впливати на розум і почуття читачів, сформувані у аудиторії певне оцінне уявлення про певні факти і події.

У газеті використовуються найрізноманітніші мовні штампи, а з іншого боку, необхідність впливу на розум і почуття читачів веде до того, що автори прагнуть до експресії, до використання в тексті все нових виразних засобів і стилістичних прийомів. Експресія на сторінках газет носить особливий характер, відмінний від образності в художньому тексті [33]. Сучасна грецька

газета представляє собою досить складний конгломерат самого різного матеріалу, розрахованого на різноманітні смаки. Вона включає в себе матеріали, присвячені політиці, економіці, суспільному житті. Особливою популярністю користуються в Греції репортажі про світське життя, біографія зірок шоубізнесу, плітки, а також гумористичні замальовки. У них широко використовуються сленгізми, варваризми та іноземні слова. Як назва рубрик грецькі журналісти віддають перевагу англійським, наприклад: *CONTENTS*, *EDITORIAL*, *GOSSIPS*, *CINEMA*, *INFO LAND* тощо.

Мовні засоби, властиві публіцистичному стилю, - це суспільно-політична лексика і фразеологія, емоційно-оціночні слова, іноді – застарілі слова, розмовно-просторічні лексика і, звичайно ж, запозичення. На відміну від художньої прози, в текстах публіцистичного стилю зустрічаються різні види запозичень, серед яких є і частково асимільовані і неасимільовані слова, інтернаціоналізми, кальки і варваризми. Тут зустрічаються запозичення з різних мов, більшість з них - англійські, французькі, італійські, рідше латинські, зустрічаються російські, німецькі, іспанські та ін. Наприклад, з газети «ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ»: «*Η επιτροπή θα αποτελείται από εξειδικευμένο (СК фр. Spécialiser кваліфікований) προσωπικό (ЛК фр. personnel персонал) που θα κατέχει μεταπτυχιακούς (ЛК англ. postgraduate подипломна) τίτλους με τριετή θητεία [102]*»; газета «*Η ΑΛΛΗ ΓΝΩΜΗ*»: «*Έχει εκσυγχρονιστεί με βαρέως τύπου φωτογραφικά (інтернаціоналізм, пор. англ. photographic фотографічний) εμφανιστήρια εκτύπωσης φωτογραφίας του μέτρου, θερμούς πλαστικοποιητές (інтернаціоналізм, пор. англ. plasticiser ламинатор), χρωμοαναλυτές-σκάнер (англ. Skaner сканер) και εμφανιστήρια φίλμς (англ. film плівка)*» [81].

Газета «*ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΝΩΜΗ*»: «*... όπου ξеноφοβία (інтернаціоналізм, пор. Англ. Xenophobia ксенофобія, боязнь, недовіра до іноземців), ρατσισμός (ЧАЗ англ. Racism расизм), ευκληματικότητα, περιθωριοποίηση (ЛК фр. Marginalisation обмеженість; витіснення) , απομόνωση και μύρια όσα αντικοινωνικά (ЛК англ. antisocial антисоціальный) φαινόμενα αναπτύσσονται απειλώντας τον τρόπο ζωής μας [106, с.32]*».

Також зустрічаються екзотизму, наприклад, в репортажах про будь-якій країні: «... από 8 ετών και άνω υποχρεώθηκαν να φορέσουν τσαντόρ (<ар. Čador паранджа, чадра) [82]»; не асимільованих запозичення відображають, в основному, явища зі сфери музики, кіно, телебачення: «Η Σεμίνα Διγενή είναι η πρώτη διδάσσα των ριάλιτι σόου (<англ. Reality show) [98]»; «Μου έγιναν παράπονα γιατί, λέει, ανοίγουν ξαφνικά την τηλεόραση, συλλαμβάνουν ένα talk show (<англ. Ток-шоу) [109]»; «Ο καλός σκηνοθέτης Γκας Ван Сант δεν είχε την επιτυχία που θα περίμενε ίσως με το ριμέικ (<англ. Remake ριμέικ) του κλασικού φιλμ (<англ. Film фільм) «Ψυχώ» του Αλφρεντ Χίτσкок [112]»; «Στον πολυχώρο Αθηναίς στο Βοτανικό, ο Σταμάτης Κραουνάκης και η ομάδα Σπείρα παρουσιάζουν το μουσικό έργο «Sold out» που δανείζεται στοιχεία από την επιθεώρηση, το μιούζικαλ (<англ. Musical мюзикл), το камπαρέ (<фр. Cabaret кабаре) [69]»; «Η δικαστική αντιπαράθεση των δύο καλλιτεχνών ξεκίνησε με αφορμή το βίντεο κλιπ (<англ. Video clip відеоклип) που παρουσίαζε ο Τζέμης Πανούσης [89]».

На думку Г. Бабіньотіса, останнім часом деякі запозичені неологізми засмітили сучасний грецьку мову настільки, що завдають йому величезний непоправної шкоди. Одні (неологізми), наприклад, за допомогою деяких ЗМІ вводяться в практику як лексичні поняття соціального, морального характеру, наприклад: *παιδί μπούμερανγκ* = *Boomerang kids* (так прозвали грецьких студентів університетів США, які через економічні проблеми залишають свою кар'єру і повертаються на батьківщину, в будинок своїх батьків), *τοξικός εργένης* = *Toxic bachelor* (егоїстичний і бездушний холостяк, якого кидає в тремтіння від однієї думки про можливий зв'язок, або встановлення будь-яких відносин з протилежною статтю), *άνδρας μετροσέξουαλ* = *Metrosexual* (термін був винайдений в 1994 р журналістом британської газети «Independent», Марком Сімпсоном, який вкинув це слово в ЗМІ, головним чином для спеціалізованих чоловічих журналів *lifestyle*, з метою рекламування нових косметичних товарів споживання, як – зволожуючі креми, туалетні вода, молочко, бритви, прилади для епіляції і т.д.), *ραντάρ για γκέι* = *Gaydar* (придбане шосте відчуття) [102] та ін.

I, тим не менш, головним джерелом сучасних неологізмів продовжує залишатися давньогрецька мова. П. Макрідж писав: «Більшість слів, що з'явилися після 1800 р для передачі нових понять відповідних європейських слів, були створені з використанням основ, коренів, приставок і суфіксів давньогрецького мови. Необхідно відзначити, що і сьогодні грецьку мову, є головним джерелом, живим вихідним будівельним матеріалом, на базі якого триває процес утворення нових слів, конструюються нові терміни»[92].

Цей процес завжди є фактом розвитку лексики мови, її поповнення і стилістичної диференціації, що збагачує виразні засоби кожної мови.

Спілкування у соціальних мережах та обмін інформацією на Інтернет-форумах також формує такий шар лексики, що оновлюється частіше за всі зазначені.

Стилістична оцінка неологізмів передбачає оцінку їхнього впливу на мову та спілкування. Ось різні способи стилістичного внеску неологізмів разом із прикладами:

1. *Креативність і експресивність*: неологізми часто демонструють мовну креативність, додаючи експресивності спілкуванню. Наприклад, «*smize*» (посміхайтесь очима), термін, популяризований телешоу, креативно передає певний вираз обличчя.

2. *Стислість і ясність*: неологізми можуть пропонувати стислі описи складних ідей, підвищуючи ясність. «*Brexit*» ефективно звужує «британський вихід» і спрощує використання цього терміну в обговоренні виходу Великобританії з ЄС.

3. *Неформальність і відносність*: вони можуть ввести неформальну, відносну мову до офіційного дискурсу. Наприклад, «*mansplain*» (коли чоловік поблажливо пояснює щось жінці) додає розмовного тону дискусіям про гендерну динаміку.

4. *Гумор і помітність*: деякі неологізми надають мові гумору або яскравості. «*Hangry*» (почуття дратівливості через голод) поєднує в собі гумор із легко впізнаваним почуттям, що робить його таким, що запам'ятовується та

стає схожим.

5. *Технологічна або наукова адаптація*: неологізми адаптують мову до технологічних або наукових досягнень. «*Deepfake*» (реалістичний, але сфабрикований відео- чи аудіоконтент) швидко передає складну технологію простим описовим терміном.

Таким чином, аналізуючи вплив глобальної комп'ютерної мережі й новітніх технологій на різні аспекти життя, досліджуючи інноваційні процеси сучасної мови Інтернет-видань, можна стверджувати, що типові для нашої картини світу особливості творення і вживання неологізмів знаходять своє відображення у цій сфері. Неологізми, якщо вони створені ефективно, сприяють стилістиці, пропонуючи винахідливі, лаконічні, зручні та часто помітні мовні засоби, які задовольняють різноманітні комунікативні потреби в нашому суспільстві, що розвивається. Перспективним є подальше дослідження їхньої специфіки. [79, 80.]

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ II

У мас-медійному дискурсі уживається велика кількість нових слів, більш того, саме через публіцистику у мову на даному етапі розвитку цифровізованого суспільства і входять неологізми, про що ми казали вище. Тож, автори публіцистичних текстів як і можуть створювати нові слова самі, так і «впускати» новоутворення у широкий обіг, швидко розповсюджуючи чи то нові поняття, чи то нове значення вже існуючого слова. Таким чином, перед автором чи колективом авторів постає питання відповідальності за те, що вони представляють широкому загалу та якій лексиці дають поштовх для широкого ужитку. А, отже, публіцист повинен замислюватися про незловживання новою, «модною» лексикою, яка не завжди надає тексту «родзинки», а може відігравати прямо протилежну, негативну роль.

У сучасній новогрецькій мові безперервно відбувається інтелектуалізація мови через оновлення її лексичного складу, запровадження нової абстрактної лексики, калькування і переклад запозичень. Кожен неологізм виконує певну функцію в мас-медійному дискурсі. Таким чином, засоби масової інформації дуже активно використовують новоутворення, трансформації, словотвірні неологізми, індивідуально-авторські okazіоналізми, які здатні надавати емоційно-експресивних відтінків не тільки словосполученню, а й усьому контексту, а отже, працювати поряд з іншими мовними засобами на забезпечення кінцевої комунікативно-прагматичної мети журналістського твору: бути ефективним засобом впливу. Але їх невіддале та надмірне використання може призвести до втрати ясності будь-якого тексту. Ось чому проблема доцільного використання неологізмів, а особливо okazіоналізмів, у мові сучасного газетного дискурсу є перспективною і потребує подальшого та ґрунтовного дослідження.

У даному розділі була розглянута роль неологізмів у новогрецькій мові. Ми дали характеристику поняттю «неологізм», вивчили способи утворення неологізмів і розглянули в яких сферах життя вони найчастіше

використовуються.. Ми з'ясували, що, як правило, сьгоднішні новогрецькі неологізми відносяться до групи слів, які використовуються для інтернет - спілкування, а також що вони утворені шляхом складання основ.

Нові слова в англійській мові можуть виникати з різних джерел. Одним із способів є калікання, коли слово або вираз скорочуються або змінюються, також можливо створення нових слів за допомогою акронімів. Запозичення слів з інших мов теж є поширеним. Також, вплив технологій призводить до виникнення нових термінів, культурні та соціальні зміни також можуть вносити нові слова. Таким чином, нові слова в англійській мові виникають завдяки різноманітним процесам, таким як калікання, акроніми, запозичення, технологічний прогрес, культурні та соціальні зміни.

Аналізуючи вплив глобальної комп'ютерної мережі й новітніх технологій на різні аспекти життя, досліджуючи інноваційні процеси сучасної мови Інтернет-видань, можна стверджувати, що типові для нашої картини світу особливості творення і вживання неологізмів знаходять своє відображення у цій сфері.

Безперечно, чим більше у мові нових слів, тим більше у ній змін; і дуже часто джерелом змін можна назвати індивідуальне авторське мовлення, у якому мова і розвивається. У публіцистиці виникає нове слово і одразу потрапляє у розмовне мовлення, де як правило, вони ніде не фіксується, але може як закріпитися, так і швидко змінитися іншим. Загальномовні неологізми використовуються в усіх структурно-функціональних стилях мов. Індивідуальні (авторські) поширені, в основному, в художньо-белетристичному стилі, та у публіцистиці. Для нехудожніх стилів авторські неологізми, як правило, нехарактерні.

Отже, використання неологізмів в мас-медійному дискурсі дає певний вигляд якого-небудь поняття, явища або дії, тим самим змушуючи реципієнта реагувати на будь-яке висловлювання, де ми використовуємо неологізм в тому чи іншому контексті. Завдяки неологізмам у мас-медійному дискурсі можливо створити певний образ за допомогою засобів мови.

РОЗДІЛ ІІІ

СПОСОБИ УТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ ТА ЇХ СЕΜΑΝΤΙΚΑ

3.1. Способи утворення неологізмів у новогрецькій мові та їх структура

У новогрецькій мові процес створення нових слів, відомий як утворення неологізмів, є важливою складовою розвитку лексики. Цей процес спирається на різноманітні механізми, включаючи калькування, суфіксацію, скорочення та інші. Створення неологізмів в новогрецькій мові є цікавим явищем, що відображає потреби та зміни суспільства, а також шляхи адаптації до нових реалій. У цій частині розглянемо різні способи утворення неологізмів та їх структуру, проаналізуємо цей захоплюючий процес у новогрецькій мові та його вплив на мовний ландшафт.

У новогрецькій мові неологізми утворюються різними способами, включаючи:

1. Префіксація:

Додавання префіксів до існуючих слів. Наприклад, "*α-γνωσία*" (агнозія – нездатність розпізнавати речі).

2. Суфіксація:

Додавання суфіксів до слів. Наприклад, "*βιολογία*" (біологія – наука про живі організми).

3. Композиція:

Об'єднання двох або більше слів. Наприклад, "*τηλέοραση*" (телебачення – трансляція програм через мережу).

4. Метафора:

Використання слова в новому значенні. Наприклад, "*ψηφιακός εθισμός*" (цифрова залежність).

5. Абревіація:

Скорочення слів. Наприклад, "*IT*" (інформаційні технології).

6. Калькація:

Перенесення слова з іншої мови без зміни форми. Наприклад, "σούπερμάρκετ" (супермаркет).

Ці методи можуть комбінуватися для створення нових слів, дозволяючи мові розвиватися та адаптуватися до сучасних реалій. Структура неологізмів може варіюватися від простих до складних, в залежності від того, який спосіб утворення використовується та наскільки відмінна ця нова форма від вже існуючих слів у мові.

Ми розглянемо кожен метод детально:

1. У новогрецькій мові префіксація – це поширений спосіб утворення неологізмів, коли префікс (частина слова, яка додається до його початку) змінює значення слова або додає нові аспекти до його сенсу. Отже, декілька прикладів утворення неологізмів за допомогою префіксації:

– Α-: *Ακατάμητος* (непереможний) – де префікс "α-" позначає відсутність, тобто безперервний, неможливий до перемоги.

– Δια-: *Διαδίκτυακός* (інтернетовий) – де префікс "δια-" вказує на щось, що відбувається через Інтернет.

– Υπερ-: *Υπερσύγχρονος* (надсучасний) – де префікс "υπερ-" вказує на щось, що перевершує або перебуває поза межами сучасного.

– Εν-: *Εντελώς* (цілком) – де префікс "εν-" вказує на повне, абсолютне значення.

Префіксоїди, на думку Г. Бабініотіса, Х. Клеріса (за словником), – це словотвірні елементи, які походять від архаїчних слів, або не є самостійними словами, а тільки частиною слів, і мають певні значення. Приклади *αερο- αερο-αερο-δυναμική*, *αερο-σταθμόςαρχι* – позначення першості або переваги *αρχι-μάγειρας*, *αρχι-μουσικόςαυτό-* само-, авто- *αυτο-άμυνα*, *αυτό-συντήρησηβιο-* біо-βιο-*θεραπεία*, *βιο-τεχνολογίαγεω-*, найменування, пов'язане із землею *γεω-λογία*, *γεω-πονίαενδο-* внутрішній *ενδο-σκόπηση*, *ενδο-διαφορές*

2. Суфіксація – це важливий метод утворення неологізмів. Додавання суфіксів до існуючих слів може надати їм нових значень або створити нові

терміни. Суфіксоїди зазвичай мають такі значення:

-*βολώ* - значення повторюваності, достатку: *γεννοβολώ, πετροβολώ*;

-*δοτώ* - давати: *χρηματοδοτώ, τροφοδοτώ*;

-*κομώ* - піклуватися: *παιδοκομώ, γεροντοκομώ*;

-*κοπώ* - значення повторюваності, наказовості: *γλεντοκοπώ, βροντοκοπώ*;

-*λογώ* - говорити, або займатися чимось: *χαζολογώ, απεραντολογώ*;

- збирати: *корфолоγώ, ανθολογώ*;

-*μανώ* - посилює значення дієслова: *βροντομανώ, φυσομανώ*;

-*ποιώ* - здійснювати, робити: *νομιμοποιώ, δραματοποιώ*;

-*σκοπώ* - досліджувати: *актиноскопώ, σπλαγχοσκοпώ*.

-*ία*: "*Κινητικότητα*" (рухливість) - суфікс "*-ία*" надає ідею стану або властивості.

-*ίζω*: "*Ψηφιοποίηση*" (цифрування) - суфікс "*-ίζω*" означає процес виконання дії.

-*ισμός*: "*Διαδικτυακός εθισμός*" (інтернетова залежність) - суфікс "*-ισμός*" вказує на стан або характер.

-*άκι*: "*Κοριτσάκι*" (дівчинка) - суфікс "*-άκι*" використовується для утворення зменшувальних форм.

3. Композиція, об'єднання двох або більше слів для утворення нового, є поширеним методом утворення неологізмів у новогрецькій мові.

Ось кілька прикладів:

κάμερακλειστούκυκλώματος, πληρωμήμεδιαμεσολάβηση, χώροςδικτυοσυνομιλία;

- *Αυτοκίνητο* (автомобіль) – слово складається з "*αυτό*" (сам) та "*κίνητο*" (рухливий), що означає рухомий за допомогою власної сили.

- *Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο* (електронна пошта) – поєднання слів "*ηλεκτρονικό*" (електронний) та "*ταχυδρομείο*" (пошта).

Композиція дозволяє створювати нові терміни шляхом об'єднання словосполучень та слів для вираження нових концепцій або явищ, що стають актуальними в сучасному світі.

4. Метафора в утворенні неологізмів у новогрецькій мові полягає в тому,

що слова вживаються в новому контексті, відображаючи суттєву аналогію або подібність. Це може бути застосування терміну, який має певне значення, у новому контексті для опису подібних або аналогічних явищ. Наприклад, термін "*ψηφιακός εθισμός*" (*цифрова залежність*) використовує метафору, де «залежність» порівнюється зі станом, схожим на залежність від чогось, але в цьому випадку – від цифрових технологій та інтернету. Ця форма утворення неологізмів дозволяє відобразити сучасні явища та поняття шляхом застосування вже існуючих термінів у нових контекстах, роблячи мову більш гнучкою та адаптованою до сучасної реальності.

5. Створення аббревіатур, наприклад, *Κ.Ο.Κ.* – *Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας*, *Μ.Μ.Ε.* – *Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης та ін.*

Утворення аббревіатур або акронімів є різновидом скорочення слів, що за визначенням А. Анастасіади-Сімеоніди, є «результатом численного усічення» [67], тобто відсутності складових частин лексичної одиниці. Термін «аббревіатура» (від лат. *abbreviatio* – скорочую) дослідниця пояснює таким чином: «це складноскорочені слова, утворені з перших літер або з інших частин слів, що входять до складу лексем» [67], наприклад: *Μ.Τ.Π.Υ.* – *Μετοχικό Ταμείο Πολιτικών Υπαλλήλων*, *Δ.Υ.* – *Δημόσια Υπηρεσία*. Якщо у назві присутні службові слова, під час усічення вони не беруть участі в утворенні скорочень, наприклад: *Κ.Ε.Α.Δ.Ε.Α.* – *Κέντρο για την Εθνική Ανεξαρτησία, τη Διεθνή Ειρήνη και τον Αφοπλισμό*. *Ο.Τ.Ε.* - *Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών της Ελλάδος*, *ΠΑ.ΣΟ.Κ* – *Πανελλήνιο Σοσιαλιστικό Κίνημα*. Існує кілька класифікацій аббревіатур, але, погоджуючись із Н. Клименко, наголошуємо, що науковець розглядає їх як:

- 1) літерні (ініціальні) (*Μ.Τ.Π.Υ.*, *Κ.Ο.Κ.* - *Κώδικας Οδικής Κυκλοφορίας*, *Η/Υ- Ηλεκτρονικός Υπολογιστής*);
- 2) звукові (*Ο.Τ.Ε.*, *Κ.Τ.Ε.Α.* - *Κοινό Ταμείο Εισπράξεων Λεωφορείων*);
- 3) складові (*ΠΟΛ.ΑΝ.* - *ΠΟΛιτική Άνοιξη*, *ΚΥ.ΣΥΜ.* - *ΚΥβερνητικό ΣΥΜβούλιο*);
- 4) мішані (*ΠΑ.ΣΟ.Κ*, *ΠΡΟ-ΠΟ* – *Υπουργείο ΠΡΟστασίας του Πολίτη*) [68, с. 58].

–) – зона загублених спогадів, коли кудись повертаєшся, щоб щось пригадати; від *Λήθη* – р. Лета.

Оказіоналізми, утворені за правилами словоскладання: *γελωγλείφω* (*γελώ* + *γλείφω*) – голосно сміятися над жартами начальства; *ζυπνοκοιμίζω* (*ζυπνώ* + *κοιμίζω*) – будити того, хто заснув перед телевизором, щоб сказати, що вже час іти до ліжка; *χρημοχαρά*, *η* (*χρήμα* + *χαρά*) – радість через знайдені гроші, які були загублені у власній сумці, кишенях тощо.

Оказіоналізми, утворені за правилами основоскладання: *αγκυπνώ* – бути неспроможним заснути увечері напередодні важливої події (*αγκυμένος* + *ύπνος*). *βλαχονησίδα* (*βλάχος* + *νησί*) – острів (грецькій або ні) з поганими туристами; *γωνομασουλώ* (*γωνία* + *μασουλώ*) – жувати окрасць хліба дорогою з магазину; *ζοροχώνω* (*ζόρι* + *χώνω*) – намагатися засунути ще одну річ у вже повну валізу.

Таким чином, можна зробити наступні висновки: оказіоналізми вводяться в газетні тексти та онлайн обговорення для створення експресивності, при цьому вони мають іронічне, пародійне забарвлення, часто в їх створенні бере участь гра слів.

Отже, з вищенаведеного контексту ми можемо стверджувати, що у мові одні слова утворюються на базі інших. Об'єктами словотворення є похідні слова, оскільки заради них відбувається словотворчий процес. Для цього в мові існують такі словотворчі засоби: твірні слова, словосполучення, твірні основи, форманти, до яких відносяться словотворчі суфікси, словотворчі префікси, афікси та сполучні морфеми.

3. 2. Способи утворення неологізмів в англійській мові та їх структура

Створення нових слів – неологізми – в англійській мові завжди відображало творчий потенціал та еволюцію мови. Цей феномен, що відкриває шлях для вираження нових ідей, почуттів та концепцій, відбувається за

допомогою різних мовних механізмів. Від похідності до скорочень та аналогій - способи утворення неологізмів широкі та невичерпні. В цій частині ми розглянемо різноманітність способів формування нових слів в англійській мові та їхню структуру, розкриваючи процес творення та вживання цих мовних новацій.

Ми зупинимося на найбільш частих з цих способів утворення неологізмів, а саме:

- афіксальних спосіб
- словотворення або словоскладання
- конверсія
- скорочення
- запозичення з інших мов
- аббревіації

Ось кілька прикладів сучасних слів, утворених за допомогою **афіксального** способу:

- Дебот (debate + -er): людина, яка активно бере участь у дебатах або спірництвах.

- Інстаграмміст (Instagram + -ist): особа, яка активно користується та публікує контент на Instagram.

- Віртуалізація (virtual + -ization): процес створення віртуальних версій чогось реального, такого як віртуальна реальність або віртуальна машина.

- Фемінізм (feminine + -ism): рух, спрямований на рівність прав жінок у суспільстві

- Емоджі (emotion + -ji): маленькі зображення або смайлики, що використовуються для вираження емоцій у письмовому спілкуванні. Ці слова показують, як афіксальний метод активно використовується для формування нових слів у сучасній англійській мові.

Словотворення за аналогією здійснюється шляхом заміни в слові-моделі реального або уявного елемента. Залишається активною тенденція скорочення слів до одного письмового знаку, лише за умови, що цей елемент буде

загальнозрозумілим носіям мови. Наприклад, елемент *i*- слова iPod став вживатися як цілком самостійна одиниця словотворення, за аналогією до таких словотворчих суфіксів, як *e-*, *m-*: *iCrime*, *iWork*, *iLife*, *iBook*, але при цьому він асоціюється з портативним приладом iPod графічно і морфологічно. *Pod*, другий елемент слова iPod, також став використовуватися при утворенні нових лексичних одиниць, при цьому він має семантичне навантаження повного слова. Більше прикладів вказано нижче:

- *Brunch*: від *breakfast* (сніданок) та *lunch* (обід) – це прийом їжі, який поєднує риси і сніданку, і обіду.

- *Mockumentary*: від *mock* (фальшивий, підроблений) та *documentary* (документальний) – це художній фільм або телевізійна програма, що наслідує стиль документального кіно, але має вигадану сюжетну лінію.

- *Infomercial*: від *information* (інформація) та *commercial* (комерційний) – це телевізійна програма, яка поєднує інформаційну і комерційну складові, часто використовуючи пропаганду продуктів чи послуг.

- *Sporck*: від *spoon* (ложка) та *fork* (виделка) – це столовий прибор, що поєднує в собі функції ложки і виделки.

- *Guesstimate*: від *guess* (вгадати) та *estimate* (оцінка) – це приблизна оцінка або розрахунок, здійснений на основі припущень або відгадок.

З точки зору словотворення відбувається певне моделювання, відбиття моделі зразка, його морфологічної структури. Модель слова-зразка заповнюється новим лексичним матеріалом шляхом заміни одного з компонентів.

Конверсія – це процес, коли слово однієї частини мови (наприклад, дієслово) перетворюється на слово іншої частини мови (іменник, прикметник чи прислівник) без зміни форми. Отже, у англійській мові, конверсія може відбуватися шляхом використання слова в іншій частині мови без зміни форми. Наприклад:

- Прикметник стає іменником: *poor* (прикметник) стає *The poor* (іменник) – бідні.

- Дієслово стає іменником: *To read* (дієслово) стає *The read* (іменник) – читання.

- Дієслово стає прикметником: *To calm* (дієслово) стає *A calm voice* (прикметник) – спокійний голос.

Цей процес конверсії використовується для розширення мовного ресурсу, надаючи словам нові функції та значення без необхідності змінювати їхню форму.

Скорочення. Скорочення неологізмів утворює нові слова чи фрази шляхом скорочення або злиття існуючих слів. Цей процес є одним із способів створення неологізмів, тобто нових слів, які виникають в мові, часто відображаючи сучасні технології, тренди, або відповідаючи потребам комунікації. Скорочення може включати в себе злиття двох чи більше слів, відкидаючи частину кожного слова, щоб утворити нове слово або фразу. Наприклад, «brunch» утворився від поєднання «breakfast» та «lunch», щоб описати їжу, яка поєднує елементи сніданку та обіду. Такі скорочення можуть бути популярними у мовній спільноті та широко використовуватися в повсякденному мовленні через їхню лаконічність та зручність. Наприклад, «info» від «information», «ad» від «advertisement», або «blog» від «weblog». Цей процес створення скорочень є одним із способів, яким англійська мова постійно розширює свій словниковий запас, відображаючи нові поняття, технології та потреби спілкування в сучасному світі.

Запозичення з інших мов. Запозичення сучасних слів у англійській мові – це процес бережливого чи безпосереднього використання слів з інших мов або культур, щоб вони стали частиною англійського словника. Це явище поширене у зв'язку з глобалізацією, технологічними змінами та культурними взаємодіями. Сучасні англійські слова часто запозичуються з інших мов, таких як іспанська, французька, німецька, японська та інші, через потребу виразності чи відображення нових концепцій, продуктів або культурних явищ.

Наприклад, слова «sushi» та «karaoke» запозичені з японської мови, «pizza» – з італійської, «taco» – з іспанської. Також, технологічний прогрес

привів до запозичення слів, таких як «*emoji*», «*internet*», «*algorithm*» та багатьох інших. Ці запозичення обогачують англійську мову, розширюють її словниковий запас і відображають глобальні тенденції та культурний обмін у сучасному світі.

Абревіація неологізмів у англійській мові – це процес створення скорочень нових слів або виразів шляхом використання перших літер кожного слова. Цей метод створення скорочень дозволяє зручно та лаконічно виражати нові ідеї або поняття в мовленні.

Наприклад, «*radar*» (*радар*) – це скорочення від «*radio detection and ranging*», де кожна літера представляє першу літеру слова, з якого утворено цей неологізм.

У сучасному світі, особливо в технологічній та інтернет-сферах, аббревіація неологізмів стала дуже поширеною.

Наприклад, «*blog*» – від «*web log*», «*WiFi*» – від «*wireless fidelity*». Також, використання аббревіацій у популярних культурних термінах, таких як «emo» від «*emotional*» чи «FOMO» від «*fear of missing out*», стає все більш поширеним. Цей процес створення аббревіацій неологізмів дозволяє мові швидко відображати нові концепції, технологічні досягнення та культурні тенденції, надаючи коротку та зрозумілу форму виразу для швидкого сприйняття в сучасному спілкуванні.

Таким чином, з одного боку, останнім часом в мові спостерігається використання численних способів утворення нової лексики (афіксація, словоскладання, змішання, аббревіація, конверсія), що відображають словотворчі та семантичні процеси, що відбуваються в мові в даний період. З іншого боку, формування семантики неологізму служить результатом лінгво-креативної діяльності, пов'язаної з переходом нової одиниці з індивідуального конкретного вживання в використання мовним співтовариством. Найбільш характерними способами утворення неологізмів в сучасній англійській мові є словоскладання, конверсія й зміна значень слів.

3. 3. Семантика неологізмів новогрецької мови

Дослідження нової лексики у функціональному аспекті припускають аналіз способів появи неологізмів, бо подібний аналіз готує ґрунт для переходу до прагматичного аспекту нових слів.

Неологізми також підрозділяються на:

- 1) фонологічні;
- 2) запозичення;
- 3) семантичні;
- 4) синтаксичні, створювані шляхом комбінації знаків, що існують в мові (словотворення, словосполучення).

Нам представляється доцільним розчленувати четвертий тип неологізмів: морфологічні (словотворення) і фразеологізми (поєднання).

Вивчаючи лексику, що її включено до бюлетенів Центру за окремими термінологічними реєстрами (з питань астронавтики, медицини, економіки, хімії, мікрофотографії, енергетики, ядерної енергетики, мовознавства тощо), можна засвідчити вагомий внесок упорядників до становлення грецького термінознавства та спроби донести до широкого кола мовців запозичену складну термінізовану лексику, наприклад *back drafting* η *ανακυκλοφορία (αέρα)*, *availability* η *διαθεσιμότητα*, *collector* ο (*ηλιακός*) *συλλέκτης*, *green power* η *καθαρή ενέργεια*, *global warming* η *πλανητική υπερθέρμανση* та інші [110, с 11]. Внаслідок широкого використання лексичних одиниць мовцями у теперішньому часовому зрізі простежується втрата термінологічного навантаження деякими лексемами, тобто детермінування лексики. Наприклад, зафіксована в подвійному бюлетені Центру в тематичному реєстрі економічних термінів (який було опубліковано в 1990 році) лексема το προϊόν в значеннях: *Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν*, *αύξηση κόστους εργασίας ανά μονάδα προϊόντος*, *βιομηχανικά / μεταποιητικά προϊόντα*, *υποκατάστατα προϊόντα* та інші, зазнавши широкого вжитку в публіцистичних, економічних, суспільно-політичних текстах, вже не сприймається мовцями як

термінізована лексема: *βασικά προϊόντα, προϊόντα διατροφής, καταναλωτικά προϊόντα, αγορές γεωργικών προϊόντων* та інші.

У сучасній новогрецькій мові збільшується кількість композитів, утворених за допомогою кількох (більше двох) основ, наприклад: *η αεροτοπογράφηση, το ευρωμονόδρομος, το ευρωχρεόγραφο, η οικοτρομοκρατία, η τηλεοπτικοποίηση, η τηλεψηφοφορία, η φωτοχαρτογράφηση, η φωτοχημειοθεραπεία* та інші.

Словотвірно активними виступають афікси: *ανα-, αντι-, απο-, δια-, δυσ-, εν-, εκ-, ενδο-, επι-, μετα-, παρα-, προ-, συν-, υπερ-, υπο-, -αρω*, інші, наприклад, *αναπρογραμματίζω, η αντιγήρανση, η αποχρέωση, διαγαλαξιακός, η δυσорθογραφία, η εμβιομηχανική, ενδοεταιρικός, μετέφηβος, το προδάσος, η υπερζήτηση, η υφαλμύριση*. Але найбільш численні групи неологізмів утворюють афіксоїдні компоненти: *αερο-, ανοσ-, βιο-, βιντεο-, γεωδίκτυο-, εθνο-(εθνικό-), εμπορο-, ευρω-, ηλεκτρο-, ηχο-, ιστο-, κυβερνο-, μακρο-, μικρο-, μονο-, νανό-, οικο-, πολυ-, τηλε-, τρομο-, φιλ-, -θεραπεία, -φοβία, -βωρος*, інші, наприклад *η ευρωανάπτυξη, μακροθρεπτικός, η μικροκλίμακα, η μονοθεραπεία, η παιγνιοθεραπεία ο φιλοευρωπαϊστής, ο τρομοπόλεμος, η τεχνοφοβία, κοστώβωρος* та інші.

Таку продуктивність можна пояснити появою великої кількості комбінованих понять та реалій, що потребують відображення різного ступеню їхніх ознак, мотивованої виразності, негативного забарвлення тощо. Таким чином, активуються механізми морфологічних, семантичних, синтаксичних змін, що посилюють словотвірні функції лексем. Так, афіксоїд *ανοσ-*, який утворено за допомогою префікса *α-* та основи *-νοσ-* на позначення певних характеристик та стану імунної системи людини, формує цілий ряд лексичних інновацій, наприклад *η ανοσολογία, η ανοσοδιέγερση, ανοσοκατασταλτικός, το ανοσοκύτταρο, η ανοσοανεπάρκεια* та інші. Стрімкий технологічний розвиток та широке використання нанотехнологій зумовлюють появу достатньої кількості неологізмів з афіксоїдним компонентом *νανο-*, наприклад *η νανοδομή, η νανοεπιστήμη, ο νανοκινητήρας, ο νανοκόσμος, το νανοτρόφιμο, το νανοφάρμακο, νανοτεχνολογικός*.

Велика кількість неологізмів-комполітів утворена з афіксоїдним компонентом *ποίηση*: *η θεαματοποίηση, η ιδεολογικοποίηση, η προσφυγοποίηση, η τεχνικοποίηση, η φτωχοποίηση*. Фіксуючи зазначені лексичні одиниці, укладачі корпусу наукових термінів та неологізмів зазначають випадки зловживання у широкому використанні цього компонента [110, с. 17], тому пропонують замінити його іншими афіксами: *-ευση, -ηση, -ιση, -ισμος, -υση, -υνη, -ωση*: *η γαλαктоποίηση, η γαλάκτωση, η ισχυροποίηση, η ενίσχυση, η ειρηνοποίηση, η ειρήνευση, η εκβιομηχανοποίηση, η εκβιομηχάνιση, η απανθρωποίηση η απανθρώπηση, η υλοποίηση η πραγματοποίηση (з заміною кореневого компоненту), η ομαλοποίηση, η εξομάλυνση, η ηρωοποίηση, ο αφηρωισμός (з використанням префікса)* [110, с. 17]. Трапляються також випадки повної заміни лексеми: *η αποθορυβοποίηση, η ηχοκαταστολή, η καρτελοποίηση η αποδελτίωση* [110, с. 17].

Відображення впливу процесів глобалізації та, як наслідок, інтернетизації сучасного життя на посилення інноваційних перетворень лексики відбувається за допомогою тлумачення термінів та нових (на час введення в обіг) понять. Зазвичай пояснення, англійською або грецькою мовою відповідно, подається в тексті статті у дужках.

Наприклад, *Την άποψη ότι όλοι οι τηλεπικοινωνικοί οργανισμοί θα πρέπει να προσφέρουν υπηρεσίες 'παραγγελίας ταινιών' (video on demand) εκφράζει σε πρόσφατη μελέτη της η εταιρεία Onum. (ΕΘΝΟΣ)*.

Ο τηλεθεατής θα έχει καλύτερη εμπειρία μέσω των προγραμμάτων Ζωντανής Τηλεόρασης (Live TV) και Βίντεο Κατ'επιλογήν (Video on demand VOD), που θα εκπέμπουν σε κανονικό υψηλής ευκρίνειας format. (ΤΟ ΒΗΜΑ Science) Τι είναι το Wi-Fi; Προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων Wireless Fidelity (Ασύρματη Πιστότητα). Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σύνολο προδιαγραφών για τη μετάδοση δεδομένων σε ασύρματο διαδίκτυο. (ΤΑ ΝΕΑ)

Продовжуючи тему інтернетизації, треба виокремити особливу групу лексичних інновацій відповідного семантичного навантаження. Окрім простих однокореневих термінів на позначення дій, процесів та ознак (*διεπαφή interface, σύνδεσμος link, πύλη portal, πάροχος provider, περιαγωγή roaming, εικονικός, -η, -ο*

virtual, ін.) існує достатньо велика кількість неологізмів з компонентом «мережа», «інтернет»: *δικτυο-* (*δικτυοτηλεφωνία, δικτυοσύσκεψη, δικτυομήνυμα, δικτυοεπιχείρηση, δικτυοκοινωνία, δικτυοσυνομιλία, δικτυοπαραβίαση* та ін.), *κυβερνο-* (становить грецький відповідник основи словоскладання *cyber-*: *κυβερνοχώρος, κυβερνοέγκλημα, κυβερνοασφάλεια*), *τηλε-* (*τηλεοικονομία, τηλεψηφοφορία*), *ιστο-* (перекладений відповідник англomовного запозичення *web*: *ιστοσελίδα, ιστολογία*), *e-* (найбільш поширена за вживанням складова лексичних інновацій: *e-ευκαιρία, e-δήλωση, e-αγορά, e-κοινωνία*). А. Христофіду досліджує це явище та вказує на словотвірну спроможність префіксоїда *δικτυο-*: *δικτυοεκπομπή, δικτυοπροστασία, δικτυοσυναλλαγές, δικτυοπαρενόχληση*. Окрім утворення композитів, новогрецькій мові притаманні слова, утворені від *δίκτυο* за допомогою афіксів: *δικτύωση, δικτυακός, διαδίκτυο, διαδικτυακός, διαδικτύωση*.

Особливої уваги заслуговують новоутворення, зафіксовані у бюлетенях наукових термінів та неологізмів, що в англійській утворені телескопією, а в грецькій перекладено словосполученням, які є прямими кальками, наприклад: *edutainment εκπαιδευτική ψυχαγωγία* від (*edu*)*cation* *εκπαίδευση* та *enter (tainment) ψυχαγωγία*, *Europol Ευρωπαϊκή Αστυνομία* від *euro* *ευρω-* та (*Inter*)*pol*, *Eurostat Ευρωπαϊκή Στατιστική* від *euro* *ευρω-* та (*stat*)*istics* *στατιστική*, *askillity δυνατότητα και δεξιότητα* від *a(bil)ity skill* [110, с. 10]. Це явище дуже поширене у рекламних та публіцистичних (частіше в назвах статей) текстах, наприклад «*Ασφα-λύσεις, Αίγαιον, Ασφαλιστική" Ελευθεροτυπία*, *Το Βήμα* від (*ασφα*)*λίσεις* та (*λύσεις*).

Отже, у сучасній новогрецькій мові безперервно відбувається інтелектуалізація мови через оновлення її лексичного складу, запровадження нової абстрактної лексики, калькування і переклад запозичень.

Ми виділили такі семантичні групи неологізмів новогрецької мови за прикладом класифікації О. Стишова:

а) понять із різноманітних наук: кратологія «наука про владу» – *Κρατολογία*, валеологія «наука про здоров'я, здоровий спосіб життя людини» – *βαλεολόγία*, фітотерапія «лікування народними засобами за допомогою рослин» – *φυτοθεραπεία*, *θεραπευτική αγκαλιά*, *σοκολατοθεραπεία*, *ουροθεραπεία*,

οινοθεραπεία, καρδιομεταβολικός, καρδιοπροστατευτικός, καρδιοανάταξη, νευροφθαλμολογία, νευρορρυθμιστής, νευρογκολογικός, νευροπαθητικός, νευροπροστατευτικός, νευροχειρουργικός, νευροαναγέννηση тощо. (17 прикладів);

б) із сфери економіки та бізнесу: маркетинг «вивчення потреб споживачів та можливостей їх задоволення» – мάρκετινγκ, грант «субсидія, дотація, безкоштовна позика, поступка, дозвіл, дар» – επιχορήγηση, ευρωμόλογο, ευρωεπιβολή та ін. (4 приклади);

в) суспільно-πολιτικές реалії: ευρωσήφος, ευρωαισιοδοξία, τρόικα, δραχμοποίηση, θατσερισμός, ραχοϊκός, δεξιάκιας, αριστεροφέρνω, συριζόφιλος, μονδializm «πολιτικά, яка спирається на прагнення до світового панування» – μοπιταλισμός, саміт «зустріч на найвищому рівні» – η σύνοδος κορυφής, χαπάκωμα («η πράξη του να παίρνεις πολλά χάπια») – δριбниця, λιποδιαλυτικός («που δρα στον ηπατικό μεταβολισμό, συμβάλλοντας στην αποτοξίνωση του οργανισμού, και με αυτόν τον τρόπο στην απώλεια βάρους») – жиророзчинний; γεωεντοπιστής, νέτμπουκ, άι-παντ, άι-φον, στικάκι, υπερφορητός і т.д. (20 прикладів);

γ) виробництво і τεχνη: υδατοκαλλιέργεια, αστροβιολογία, γλυκοβιολογία, γλωσσοχροнологία, θανατοπραξία, μπλουτούθ, απλό κινητό τηλέφωνο, τηλευποβολέας, οπισθοφωτισμός, έξυπνο κινητό τηλέφωνο, έξυπνη τηλεόραση, реанімаційний «реанімаційний автомобіль, у якому можна робити операції» – ανάνηψη, тепловізор «διαγνωστικός апарат для встановлення захворювання людей, який діє як рентген, але цілком безпечний для організму» – θερμική απεικόνιση та ін. (13 прикладів);

δ) із галузі спорту: кікбоксинг «різновид боксу, в якому дозволені удари ногами» – kickboxing, шейпінг «система вправ для вдосконалення та корекції тіла» – διαμόρφωση, хет-трик «три м'ячі, забиті футболістом в одному матчі» – hat-trick, ορίζει ένα νέο αγωνιστικό στιλ ποδοσφαίρου (τίκιτάκα) και, κατά επέκταση, τον παίκτη που επιδίδεται σε αυτή την τακτική (τικιτακέρο), тощо (7 прикладів);

ε) сфера культури: σύμβουλος, σύμβουλος επιχειρήσεων, εκτελεστικός διευθυντής, προσωπικός βοηθός αγορών, φιτοдизайн «прикрашання, оздоблення з

використанням рослин» – φωτοδιέγερση, κλίπ «невеликий музичний відеофільм» – κλίп та ін. (8 прикладів);

ε) назви страв, напоїв: από την Ιταλία (λιγκουίνι), την Αγγλία (καп κέικ), την Αμερική (τσίζμπεργκερ), τη Γαλλία (βισισουάζ), την Παλαιστίνη (μακλούμπα), την Ιαπωνία (κότζι), την Κίνα (κрасί Σάοσιν⁴⁸), το Μαρόκο (χαρίρα) κ.λπ. γαστρομπάρ, γαστροκοκτελερία, γωνιά γαστρονομίας, μικροκοκτελερία, μεζεδοπωλείο, τάπας μπαρ, οиноθήκη (вин завод) тощо. (15 прикладів).

3. 4. Семантика (типи) неологізмів англійської мови

Всесвітня мовна динаміка завжди була відображенням розвитку суспільства та його потреб. Через призму нових ідей, технологій, культурних зрушень та сприйняття світу люди постійно створюють нові слова та надають нові значення існуючим. У цьому контексті, неологізми в англійській мові стають ключовими складовими, що відображають цю неперервну мовну еволюцію. Ми маємо приділити увагу семантиці неологізмів англійської мови, розглядає типи та особливості новостворених слів, відкриваючи перед нами унікальний світ мовних інновацій та їхню роль у відтворенні семантичних змін. Ця робота проводить аналіз неологізмів, їхніх джерел та динаміки перетворень, щоб краще зрозуміти мовне та культурне середовище, в якому вони з'являються та функціонують. Висвітлюючи сутність та важливість цього явища, ця частинка димломної спрямована на розкриття внутрішньої логіки створення та розповсюдження неологізмів, їхнього впливу на розвиток мови та суспільства.

Еволюція значень: неологізми в англійській мові відображають постійну еволюцію семантики, переосмислення та розширення значень слів через нові контексти та використання.

Типи трансформацій: семантичні зміни в неологізмах можуть включати розширення, скорочення, метафоричні переноси, відтінки значень або навіть створення абсолютно нових смислів. Вплив культури і технологій: Зміни в семантиці неологізмів часто відбивають сучасні тренди, технологічні

досягнення, соціокультурні зрушення та нові потреби спільноти. Мовні інновації та креативність: Неологізми свідчать про постійну креативність мови, де люди створюють нові слова або значення, щоб висловити нові ідеї та концепції. Адаптація та увіймання: Багато неологізмів вперше з'являються в суспільстві як вузькоспеціалізовані терміни, але з часом вони можуть здобути загальне використання та увійти до загального лексикону.

У семантиці неологізмів, тобто нових слів у англійській мові, існує кілька типів, які відображають різні шляхи їхньої семантичної структури:

- Розширення значення: деякі неологізми розширюють значення існуючих слів або фраз. Наприклад, слово *«cloud»* (хмара) в комп'ютерній термінології отримало розширене значення як обліковий запис або сховище даних в Інтернеті (*«cloud computing»*).

- Звуження значення: інші неологізми можуть звужити значення слова. Наприклад, слово *«tweet»* (пташиний спів) набуло нове значення у соціальних мережах як повідомлення, обмінене на *Twitter*.

- Метафора: деякі нові слова можуть використовувати метафору для передачі нового концепту за допомогою відомих термінів. Наприклад, слово *«viral»* (вірусний) використовується для опису поширення відео чи інформації в Інтернеті як вірусу.

- Позика: неологізми можуть бути запозичені з інших мов або культур. Наприклад, *«karaoke»* – слово з японської мови, яке стало частиною англійського словника для опису виконання пісень без музичного супроводу.

- Змішані форми: деякі нові слова можуть походити від комбінації різних слів чи мовних елементів. Наприклад, *«mashup»* – це комбінація двох чи більше музичних треків чи елементів для створення нового музичного композицій.

- Метафоричні неологізми: слова, що отримують нові значення через метафоричний перенос. Приклад: *«Cloud»* (хмара) у технологічному контексті (*«cloud computing»*).

- Словотворчі неологізми: новоутворені слова шляхом поєднання префіксів, суфіксів або інших мовних елементів. Приклад: «Vlog» (*відеоблог*) – поєднання слів «video» та «blog».

- Аббревіатури та акроніми: слова, утворені скороченням від існуючих слів чи фраз. Приклад: «WiFi» (*wireless fidelity*) чи «NATO» (*North Atlantic Treaty Organization*).

- Кальки: слова, запозичені з інших мов та залишені без перекладу або модифікації. Приклад: «Schadenfreude» – німецьке слово, що означає задоволення від нещастя інших.

- Неологізми через аббревіації: Нові слова, утворені скороченням або зміною вже існуючих слів. Приклад: «FOMO» (*Fear Of Missing Out*) – страх пропустити щось важливе.

Ці типи неологізмів у семантиці відображають різноманітність та творчість у формуванні нових слів, які відображають сучасні потреби, технології та культурні тенденції.

Таким чином, ми можемо зробити висновки, що усілякість типів та різноманітність неологізмів англійської мови свідчать про безмежну креативність та гнучкість мовного виразу. Це питання дозволило нам розглянути семантику неологізмів як важливий аспект еволюції мови, відкривши різні шляхи формування нових слів та їхніх значень. Проникливість та широкий спектр типів неологізмів підкреслюють важливість сприйняття мови як живого, постійно змінюваного феномену. Розуміння сутності цих новостворених слів допомагає нам краще адаптуватися до сучасних потреб і трансформацій у суспільстві. У кінцевому підсумку, вивчення семантики неологізмів приводить до висновку про постійний розвиток мови та її невичерпну здатність відображати змінюючийся світ. Це сприяє не лише розумінню мови як такої, а й сприяє глибшому розумінню суспільства, його цінностей та тенденцій через призму мовних інновацій.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ III

Утворення неологізмів в сучасній англійській та новогрецькій мовах – це цікавий процес, в якому використовуються різні підходи та механізми. У чомусь ці процеси, звичайно ж, перегукуються один із одним, підпорядковуючись загальним правилам засвоєння мовою нових слів; у чомусь несуть особливі мовні відмінності.

У англійській мові неологізми можуть виникати за допомогою різноманітних способів, таких як компонування (створення нових слів шляхом поєднання двох або більше існуючих), абревіації (скорочення слів), а також шляхом використання префіксів та суфіксів. Крім того, в англійській мові неологізми можуть виникати через запозичення слів з інших мов, особливо з латини, грецької та французької.

У новогрецькій мові також існують різні шляхи створення неологізмів. Оскільки це мова з багатою історією та культурою, неологізми тут можуть утворюватися шляхом запозичення слів з інших мов (особливо з англійської та інших європейських мов), а також через створення нових слів на основі вже існуючих грецьких коренів та морфем. В обох мовах сучасний технологічний прогрес і розвиток науки може стимулювати появу нових слів і термінів, оскільки нові концепції та винаходи потребують нових слів для їхнього позначення.

Отже, утворення неологізмів в англійській та новогрецькій мовах – це процес динамічний та постійно змінюється, враховуючи сучасні потреби та технологічні досягнення. Можемо говорити про постійне взаємне проникнення мов одна у одну на сучасному етапі розвитку.

У семантиці неологізмів англійської та новогрецької мов виявляються важливі особливості, які відображають еволюцію цих мовних систем. Новостворені слова часто віддзеркалюють сучасні реалії, технологічний прогрес, культурні зміни та наукові досягнення. У англійській мові неологізми можуть мати широкий спектр значень, а їхня семантика часто залежить від

контексту та специфіки використання. Вони можуть виражати нові поняття, технічні терміни, або отримувати різноманітні відтінки значень в залежності від сфери вживання. У новогрецькій мові неологізми також відображають потреби сучасного суспільства, інновації в науці та технологіях, а також нові концепції. Через творення слів на базі грецьких коренів та за допомогою запозичень з інших мов, семантика неологізмів в новогрецькій мові відображає поєднання традицій та сучасності. Усі ці особливості свідчать про те, що семантика неологізмів в англійській та новогрецькій мовах - це складний, багатогранний процес, який відображає динаміку та розвиток сучасного світу через призму мовних змін та новоутворень.

У нашій роботі розглянуті способи утворення неологізмів і їхня семантика в контексті англійської та новогрецької мов. Досліджено різноманітні механізми створення нових слів, включаючи компонування, аббревіацію, використання префіксів та суфіксів, а також запозичення з інших мов.

Аналізуючи семантику неологізмів, було виявлено, що ці новостворені слова відображають сучасні реалії, технологічний прогрес, культурні зміни та наукові досягнення. Семантика неологізмів часто залежить від контексту використання та специфіки сфери, до якої вони відносяться. Висновки цієї роботи свідчать про важливість вивчення процесу утворення нових слів у мовознавстві, особливо в контексті сучасного розвитку суспільства та потреб сучасної мови. Дослідження способів утворення неологізмів та їхньої семантики є важливим внеском у розуміння динаміки мови та відображення змін, що відбуваються в нашому світі через призму мовлення.

ВИСНОВКИ

Сьогодні мова ЗМІ все більше розуміється не тільки як весь корпус текстів, що функціонують у сфері масової комунікації, але як стійка внутрішньомовна система, що характеризується цілком певним набором мовностилістичних властивостей і ознак. При цьому однією з найважливіших характеристик даної системи є співвідношення вербальних і аудіовізуальних компонентів, специфічне для кожного засобу масової інформації, будь то друк, радіо, телебачення або Інтернет. Все це і послужило основою для становлення і розвитку нової галузі мовознавства – медіалінгвістики.

У нашій кваліфікаційній роботі були розглянуті новогрецькі та англійські неологізми, які використовуються в засобах масової інформації, їх структура і лексичне значення, простежено їхній шлях існування, а також відзначена глобальна роль як в мові в цілому, так і безпосередньо в сфері мас-медіа та інтернет-виданнях.

Поповнюючи словниковий запас новими найменуваннями, називаючи нові предмети / явища / ідеї, неологізми «знайомлять» людину з ними, вводять їх в його картину світу і тим самим сприяють подальшому розвитку науки і техніки. Новогрецька мова активно, пристосовується до нових умов життя, виробляючи різні неологізми. Численні запозичені неологізми, проникаючи в новогрецьку мову – явище закономірне, що відбиває активізувалися в останнє десятиліття економічні, політичні, культурні, суспільні зв'язки і відносини Греції з іншими країнами. У англійській мові неологізми можуть мати широкий спектр значень, а їхня семантика часто залежить від контексту та специфіки використання. Вони можуть виражати нові поняття, технічні терміни, або отримувати різноманітні відтінки значень в залежності від сфери вживання.

Тож, ми можемо зробити висновки, що неологізми – це слова та вирази, інколи цілі словосполучення та фразеологічні одиниці, або окремі значення слів, словосполучень, фразеологічних одиниць, що з'явилися на певному етапі

розвитку мови для позначення нових реалій і понять. Окрім того, ми з'ясували, що неологізми дуже часто потрапляють у мову саме через дискурс засобів масової інформації, а потім вже у розмовне мовлення мовців, що є споживачами преси, і вже потім нові слова або поступово закріплюються у мові, або виходять із ужитку. При цьому нові слова спочатку обов'язково потрапляють до пасивного лексичного запасу, і, лише асимілювавшись із плином часу, стають словами активного ужитку. Відсутність чіткого визначення поняття неологізму зумовлене різними підходами до вивчення цього поняття. Існують такі основні підходи до вивчення нової лексики, як структурно-семантичний, соціолінгвістичний, когнітивний, функціональний та прагматичний.

Неологізми вивчаються з боку різних аспектів. Останнім часом новогрецькій мові притаманна велика кількість неологізмів-запозичень, які в більшості випадків є інтернаціоналізмами, та неосемантизмів, що ілюструють абстрактні явища, поняття, ознаки та інше.

У мові одні слова утворюються на базі інших. Об'єктами словотворення є похідні слова, оскільки заради них відбувається словотворчий процес. Для цього в мові існують такі словотворчі засоби: твірні слова, словосполучення, твірні основи, форманти, до яких відносяться словотворчі суфікси, словотворчі префікси, афікси та сполучні морфеми. Окремо було відзначено, що неологізми часто проходять через кілька способів словотворення, перш ніж знайде довершеної форми (нами було виявлено найбільш часте поєднання словоскладення і усічення, а також аффіксації). Основна частина неологізмів новогрецької мови в мас-медіа представлена у виді поєднань слів і запозичень.

Проведена робота допомогла детально розглянути неологізми новогрецької мови в мас-медіа, але залишилося ще багато актуальних питань, які вимагають подальшого вивчення, було досліджено далеко не всі питання сучасної новогрецької неології. Ця наука становить значне поле діяльності для всебічного вивчення. Без сумніву, можна констатувати, що подальше дослідження неологізмів, шляхів їх адаптації і зв'язки з різними галузями діяльності людей буде доцільним та необхідним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко Т. Когнітивні чинники, що визначають вибір стратегії перекладу. Філологічні трактати. 2012. Т.4. № 3. С. 5–13.
2. Андрусак І. В. Англійські неологізми кінця ХХ століття як складова мовної картини світу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 “Германські мови” / І. В. Андрусак. Київ, 2003. 20 с.
3. Андрусак І. В. Спосіб життя та дозвілля: фрагмент концептуального аналізу англійських неологізмів кінця ХХ століття. Вісник Запорізького національного університету Серія «Філологічні науки»: збірник наукових праць. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2010. 282 с.
4. Белозеров М. В. Лінгвістичний статус інновацій (на матеріалі нової економічної лексики англійської мови). Мовні і концептуальні картини світу. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2001. С. 28 – 31.
5. Бондаренко О.М., Черневич А.О. Англійські неологізми: нове у використанні способів утворення. Вісник Запорізького національного університету, 2010, № 1. С. 127 – 131
6. Борисова О.В. Способи перекладу неологізмів та особливості їх опанування студентами на заняттях з практики перекладу. Мовні та концептуальні картини світу. Збірник наукових праць. Київ : КНУТШ. Вип. 24, ч. 1. 2008. 359 с.
7. Вовчук Н. І. Авторські неологізми як спеціальний засіб художньої виразності і як одиниця поетичного тексту. Актуальні проблеми сучасної філології. Мовознавчі студії. Зб. наук праць Рівненського державного гуманітарного університету. Вип. 8. Рівне, 2000. С. 62 – 66.
8. Вокальчук Г. Авторський неологізм в українській поезії ХХ століття (лексикографічний аспект): монографія. Рівне: Науково-видавничий центр «Перспектива», 2004. 524 с.
9. Волкова С. Г. Неологізми у сучасній англійській мові на прикладі мови інтернет-ресурсів. Вісник Маріупольського державного університету.

Серія: Філологія, 2019, Вип. 21. С. 112 – 116.

10. Волох О. Т. Сучасна українська літературна мова. Київ: Вища школа, 1976. – 453 с.

11. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ: Вища школа. 1985. 360 с.

12. Головка О. М. Неологізми і процеси розвитку мови. Нова філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2009. № 33. С. 203–207. 3. Головка О. М. Роль екстралінгвальних чинників у формуванні англомовних темпоральних інновації. Нова філологія: збірник наукових праць. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. № 50. С. 34 – 39.

13. Гордієнко Н. М. Поняття неологізм як центральна проблема сучасної неології. Національний технічний університет України „Київський Політехнічний Інститут”. 2014. С. 5 – 8.

14. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010> (Дата звернення 01.09.2023).

15. Дзюбіна О.І. Особливості утворення та функціонування семантичних неологізмів англійської мови в сфері інтернет-комунікації. Записки з романо-германської філології. 2014. Вип. 2 (33). С. 17 – 23

16. Єрмоленко С. Я. Мінлива стійкість мовної картини світу. Мовознавство. 2009. № 3 – 4. С. 94 – 103.

17. Зацний Ю. А. Шляхи і способи збагачення сучасної розмовної лексики англійської мови. Нова філологія : збірник наукових праць. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2009. № 34. С. 189 – 195.

18. Зацний Ю. А., Федоренко О. О. Демографічні неологізми англійської мови. Вісник Запорізького державного університету. Серія «Філологічні науки» : збірник наукових статей / головний редактор В. О. Толок. Запоріжжя: ЗДУ, 2005. 156 с.

19. Клименко Н. М., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексикону. Київ: Видавничий дім Бураго,

2008. 336 с.

20. Клименко Н.Ф. Словотворча структура і семантика складних слів у сучасній українській мові. Київ: Наукова думка, 1984. 58 с.

21. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови. Київ, 1987. – 60 с.

22. Козаченко І.В. Особливості перекладу неологізмів англійської мови. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2014. № 25. Том 2. С. 166 – 168

23. Колесникова Н. В. Лексичні неологізми в рекламі. Вісник Запорізького державного університету. Запоріжжя, 2002. № 3. С.77–78.

24. Коломієць І. І. Основні лінгвістичні поняття і категорії. Умань: ВПЦ «Візаві», 2015. 202 с.

25. Костенко О. Г. Сучасні англійські неологізми та способи їх перекладу англійською мовою. Закарпатські філологічні студії. 2018. Випуск 13. Том 2. С .97 – 100.

26. Кравчук Л.В. Мова мас-медіа як основне джерело збагачення новотворами загальнономовного словника Л. В. Кравчук // Іван Огієнко і сучасна наука та освіта. Сер.: Історична та філологічна. 2013. Вип. 10. С. 53 – 58.

27. Круглов О. Деякі аспекти мовного планування в Україні. П'ятий конгрес Міжнародної асоціації україністів: Мовознавство. Чернівці. 2003. С. 59 – 63.

28. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття) : автореферат дисертації ступеня кандидата філологічних наук : спец. 10.01.08 – “Журналістика” / О. О. Кучерова. Львів, 2005. 20 с.

29. Левицький А. Е. Актуальні проблеми розвитку неології (на матеріалі сучасної англійської мови). Вісник Житомирського держ. ун-ту ім. І. Франка. 2005. № 23. С. 16 – 21.

30. Лисиченко Л. А. Структура мовної картини світу. Вид. Дім «Академперіодика». 2004. №5. С. 36 – 41.

31. Лобода В.А. Перекладацькі трансформації: дефінітивний характер та проблема класифікації. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. № 43. 2019. С. 72 – 74.
32. Малая О. Ю. Мови Медіа. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2011. 49 с.
33. Мароховський А. Н., Воробйова О. П., Лихошерст Н. І. Стилїстика англійської мови. Київ: Вища школа, 1984. 241 с.
34. Мацько О. Лінгвістичний статус інновацій (на матеріалі нової економічної лексики англійської мови). Мовні і концептуальні картини світу «Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка». Київ, 2001. С. 61 – 65.
35. Медвідь О. М., Ізмайлова І.Г. Прагматичні інтерпретації текстів політичного дискурсу. Вісн. СумДУ. 2008. № 1. С. 66 – 71.
36. Мелконян Д. А. Новітні тенденції в системі словоскладання сучасної англійської мови (на матеріалі публіцистичних текстів). – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/18809/1/statia9.pdf> (Дата звернення 01.09.2023).
37. Павлюк Н. В., Мілова О. Є. Перекладацька практика: методичні рекомендації. Київ : КУБГ. 2017. 42 с.
38. Півторас Г. Українці: звідки ми і наша мова [Текст]. Київ: Наукова думка, 1993. 201 с.
39. Пікуш О. Фонологічні неологізми в англійській мові: специфіка їх утворення. Проблеми гуманітарних наук. 2014. Випуск 34. Філологія. С. 158 – 166.
40. Пічахчи О. В. Корпус лексичних архаїзмів та неологізмів грецької мови. Мовні і концептуальні картини світу. 2014. Вип. 47(2). С. 137 – 142.
41. Пічахчи О. В. Неологізми з афіксоїдними компонентами в новогрецькій мові. Мовні і концептуальні картини світу. 2011. Вип. 37. С. 187 – 191.
42. Пічахчи О. В. Неологізми новогрецької мови в інтернет-виданнях. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 43(3). С. 231 – 236.

43. Пічахчи О. В. Неологізми як засіб інтелектуалізації новогрецької мови. Мовні і концептуальні картини світу. 2015. Вип. 2. С. 69 – 76.
44. Поліщук А. В. Комплексні перекладацькі заміни в англо-українському перекладі наукових текстів. 2015. С. 139 – 147.
45. Пономарів О. Д. Стилїстика сучасної української мови. Київ, 2000. 345 с.
46. Пономарів О. Д. Українське слово для всіх і для кожного. Київ: Либідь, 2013. 359 с.
47. Потапенко С. І. Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти : монографія. Ніжин : Вид-во НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
48. Русанівський В.М. Мовна картина світу в етнокультурній парадигмі. Мовознавство. 2004. № 4. С. 3 – 8.
49. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2006. 716 с.
50. Сеньків О. М., Летнянка О. І. Неологізми-скорочення в англomовних версіях міжнародних соцмереж. Молодий вчений. 2016. № 6(33). С. 379 – 386.
51. Стишов О. А. Індивідуальні новотвори в мові сучасних засобів масової інформації. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. Київ: Вид. центр КНЛУ, 2002. 34 с.
52. Стишов О. А. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації. Культура слова. Київ. 1998. №51. С. 53 – 61.
53. Стишов О. А. Префіксальний словотвір іменникових інновацій у мові сучасних мас-медіа. Ономастика і апелятиви. Дніпропетровськ: ДДУ, 2001. С. 72 – 76.
54. Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів масової інформації). 2-ге вид., переробл. Київ: Пугач, 2005. 34 с.
55. Суська О. О. Розвиток інформаційно-комунікативних теорій мас-медіа та вивчення впливу інформаційного простору на особистість людини.

Слово. Символ. Текст. К., 2006. С. 211 – 226.

56. Сухорукова А. В. Вплив ЗМІ на формування духовності особистості та суспільства. Культура народів Причорномор'я. 2006. № 84. С. 78 – 82.

57. Ткаченко О. Б. Українська мова і мовне життя світу. Київ: Либидь, 2002. 368 с.

58. Українська мова. Енциклопедія / [ред. В. М. Русанівський]. Київ: «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. 750 с.

59. Федоренко О. Політичні неологізми-запозичення в англійськомовних засобах масової інформації. Південний архів. Філологічні науки. 2018. Вип. 73. С. 139 – 143.

60. Чернявська І. В. Особливості неологізації англійськомовного медійного політичного дискурсу. Молодий вчений. 2020. №11 (87) С. 505 – 507.

61. Черторизька Т. К. Нові значення старих слів. Рідне слово. № 9. 1974. С. 20 – 26.

62. Шевлякова Ю. О. Особливості дискурсу Інтернет – ЗМІ (на матеріалі англійськомовних он-лайн журналів для підлітків) [Електронний ресурс].— Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2013/osoblyvosti-dyskursu-internet-zmi-na-materialianhlomovnyh-on-lajn-zhurnaliv-dlya-pidlitkiv/> (Дата звернення 01.09.2023).

63. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 «Українська мова». Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. 2018. 24 с.

64. Шутова М.О. Неологізми в сучасній англійській мові. Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛ. Серія Філологія. Педагогіка. Психологія. 2010. Випуск 21. С. 79–85.

65. Яцимірська М. Культура фахової мови журналіста. Львів: ПАІС, 2004. 332 с.

66. Agar M. Language Shock: Understanding the culture of conversation. Harper Paperbacks, 1995. 288 p.

67. Αναστασιάδη-Συμεωνίδα Α. Η Νεολογία στην Κοινή Νεοελληνική // Επιστημονική Επετηρίδα της Φιλοσοφικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, παραρτ. αρ. 65 / Α. Αναστασιάδη-Συμεωνίδα. Θεσσαλονίκη, 1986. 231 σ.
68. Αναστασιάδη-Συμεωνίδα Α. Νεολογικός δανεισμός της νεοελληνικής. Θεσσαλονίκη: Επιτροπή Δημοσιευμάτων Α.Π.Θ., 1994. 380 σ.
69. ATZENTA. Κέρδος. Αθήνα. 2001. № 4980. 33 σ.
70. Baker M. Routledge Encyclopedia of Translation Studies. London & New York: Routledge. 2005. 265 p.
71. Bassnett S. Translation Studies. London & New York: Routledge. 2002. 211 p.
72. Bloomsbury G J. Dictionary of New Words. Bloomsbury Publishing Plc (November 4, 1993) 352 p.
73. Bußmann. Lexikon der Sprachwissenschaft. / Bußmann, Hadumod. – Stuttgart: Kröner Verlag., 1990.
74. Catford J. C. A Linguistic Theory of Translation: An Essay in Applied Linguistics. Oxford: Oxford University Press, 2005. 103 p.
75. Cook G. The Discourse of Advertising. 2nd edition. New York : Routledge, 2001. 256 p.
76. Coulter A. Treason. Liberal Treachery from the Cold War to the War on Terrorism. New York: Crown Forum, 2003. 355 p.
77. Dijk T. A. van. What is political discourse analysis? // Blommaert J., Bulkaen C. Politikal linguistics. – Amsterdam. – 1998.
78. Γιαννουλοπούλου Γ. Νεολογισμός [Електронний ресурс] / Γιαννούλα Γιαννουλοπούλου // Κέντρο Ελληνικής Γλώσσας, Με την επιφύλαξη κάθε δικαιώματος. – 2012. – Режим доступу: http://www.greeklanguage.gr/digitalResources/modern_greek/tools/lexica/glossology_edu/lemma.html?id=96 (Дата звернення 01.09.2023).
79. Δελτίο επιστημονικής ορολογίας και νεολογισμών: Τεύχος 7 / Προλ. Τ. Π. Γιοχάλας. Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών, 2000. 244 σ.

80. Δελτίο επιστημονικής ορολογίας και νεολογισμών: Τεύχος 11 / Επιμ. Α. Χριστοφίδου. Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών, 2012. 290 σ.
81. Ελληνικές εφημερίδες [Elektronный ресурс]. – Режим доступа: <http://dide.flo.sch.gr/Links/newspapers-gr.html> (Дата звернення 01.09.2023)
82. Ιράν Σ. Οδοιπορικό στην ιρανική κοινωνία του 2004 / Σαλάμ Ιράν. // MEN. // Αθήνα: Ειδικές εκδόσεις Α.Ε. 2004. №127.
83. Givón W., Melancon M., Wyckoff D. Among the New Words. American Speech. Vol. 78. #3. Fall 2003. P.331 – 342.
84. Η φωτογραφία είναι η ψυχή μου // Η άλλη γνώμη. // Αθήνα. 2003. №91.
85. Heller K. Theoretische und praktische Probleme der Neologismenlexikographie. Berlin, 1988. 200 σ.
86. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Kanada: Forum Deutsch., 2003. 300 p.
87. Herberg, Dieter /Kinne, Michael /Steffens, Doris (2004): Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen. Berlin/New York: de Gruyter.
88. Hosney M. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. African Nebula. 2011. Issue 3. Pp. 25 – 47.
89. Ιωακειμίδου Ζ. Ο Γιώργος Νταλάρας είπε «κότα» τον Πανούση // ΧΑΪ. / Ζ. Ιωακειμίδου. // Αθήνα: Έκδοση ατλαντικές εκδόσεις Ε.Π.Ε. 1997. №145. 100 σ.
90. Κατσούδα Γ., Κρητικού Π. Οπτικοί συμφουρμοί. / Γ. Κατσούδα, Π. Κρητικού // Δελτίο επιστημονικής ορολογίας και νεολογισμών: Διπλό τεύχος 9 – 10. Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών, 2009. Σ. 439-458.
91. Κωνσταντίνου Η. Λεξικό των ξένων λέξεων στην ελληνική γλώσσα. 1992. 50 σ.
92. Mackrige P. Η νεοελληνική γλώσσα // Περιγραφική ανάλυση της Νεοελληνικής Κοινής. Αθήνα: Πατάκη, 1990. 532 σ.
93. Matthews C. American Beyond Our Grandest Notions. New York: The Free Press, 2002. 240 p.

94. Μπαμπινιώτης Γ. Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας / Γ. Μπαμπινιώτης. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας, 2012. 7 σ.
95. Μπαμπινιώτης Γ. λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας / Γ. Μπαμπινιώτης. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας, 2008.
96. Μπαμπινιώτης Γ. Κλαίρης Χρ. Γραμματική της νέας ελληνικής: δομολειτουργική-επικοινωνιακή / Γ. Μπαμπινιώτης, Χρ. Κλαίρης. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα, 1996. 1160 σ.
97. Munday J. *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*. 1st ed. 2001. London, New York, Routledge Publ., 2013. 236 p.
98. Νάκος Ν. «Η Σεμίνα Διγενή επιστρέφει... δριμύτερη στο STAR» // ΧΑΪ / Ν. Νάκος. // Αθήνα: Έκδοση ατλαντικές εκδόσεις Ε.Π.Ε. 1997. №145.
99. Nida T., Taber Ch.R. *The Theory and Practice of Translation*. The Netherlands: Leiden: Brill, 2002. 218 p.
100. Orlando L. Taylor. *Cross-Cultural Communication: An Essential Dimension of Effective Education*. Revised and reprinted, 2010. 208 p.
101. Ευδόπουλος Γιώργος Ι. Εισαγωγή στην ανάλυση της λέξης και του λεξικού / Γ.Ι. Ευδόπουλος // Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, 2008. Σ. 350 – 380.
102. Παπαδημητρίου Ν. Παρελθόν το αργό ΔΙΚΑΤΣΑ, έρχεται ο γρήγορος ΟΑΤΑΠ // ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ / Ν. Παπαδημητρίου. 2004. №102.
103. Παπαδημητρίου. Λ. Νεολογισμοί εισαγωγής // ΒΗΜΑgazino / Λ. Παπαδημητρίου. Αθήνα. №171. 36 σ.
104. *Political Discourse, Media and Translation* / Eds. C. Schaeffner, S.Bassnett. Newcastle-upon-Tyne, Cambridge Scholars Publ., 2010. 254 p.
105. Rey A. *Semantics*. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1995. 184 p.
106. Το Α' Παγκόσμιο Συνέδριο Αποδήμων Ελλήνων // № 38. Αθήνα, 2001. Σ. 32-38
107. Το λεξιλόγιο και οι σημασίες της νέας ελληνικής [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSGYM-B110/622/4016,18017/> (Дата звернення 01.09.2023)
108. Τομπαΐδης Δ. Λεξιλογικά της Νέας Ελληνικής / Δ. Τομπαΐδης. Αθήνα,

1998. 415 σ.

109. Φιαμέγκου Ε. Πρόσωπα+Γεγονότα // ΤΗΛΕΡΑΜΑ / Ε. Φιαμέγκου. Αθήνα, 1997. 3 σ.

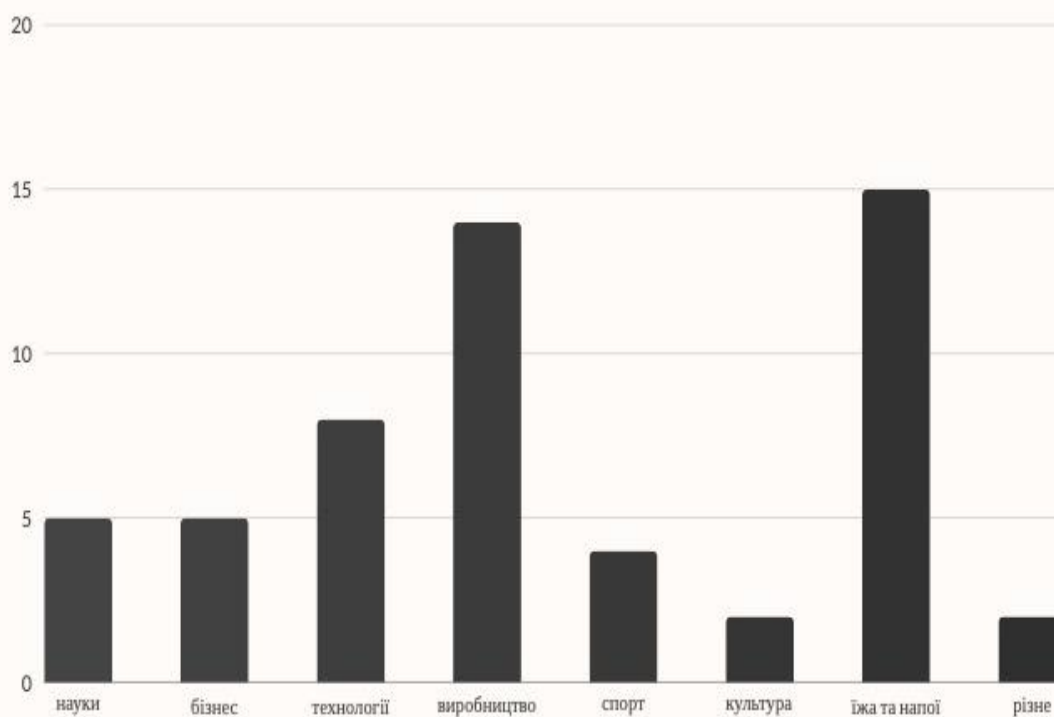
110. Χριστοφίδου. Α. Δελτίο επιστημονικής ορολογίας και νεολογισμών. Διπλό τεύχος 9 – 10 / Α. Χριστοφίδου.. Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών, 2009. 476 σ.

111. Χριστοφίδου Α. Δίκτυο-. Μια γλωσσολογική πρόταση / Α. Χριστοφίδου // Δελτίο επιστημονικής ορολογίας και νεολογισμών: Διπλό τεύχος 9 – 10. Αθήνα: Ακαδημία Αθηνών, 2009. Σ. 461 – 476.

112. Χρυσοστόμου Ο. Σινεμά // ΤΗΛΕΡΑΜΑ / Ο. Χρυσοστόμου. Αθήνα. 1999. №1144. Σ. 9 – 14.

113. Venuti L. The Translator's Invisibility. [2nd ed.]. London and NewYork: Routledge, 2008. 319 p.

ТЕМАТИЧНИЙ ПОДІЛ НЕОЛОГІЗМІВ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ



ТЕМАТИЧНИЙ ПОДІЛ НЕОЛОГІЗМІВ НОВОГРЕЦЬКОЇ МОВИ

