

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра стилістики та мовної комунікації

## **Неологія війни в медіа: жанрово-стилістичний аналіз**

Бакалаврська робота  
студентки 4 курсу,  
галузь знань 03 Гуманітарні науки,  
спеціальність – 035 Філологія / 035.01,  
освітня програма «*Українська мова і  
література та західноєвропейська мова*»  
**Духновської Ганни Олександрівни**

Науковий керівник –  
к. філол. н., доц. **Сизонов Дмитро Юрійович**

Допущено до захисту на засіданні кафедри  
стилістики та мовної комунікації  
і затверджено протоколом № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_  
Зав. каф. стилістики та мовної комунікації  
д.філол.н., проф. Лариса ШЕВЧЕНКО \_\_\_\_\_

**Київ-2024**

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>АНОТАЦІЯ / ABSTRACT</b> .....                                    | 3  |
| <b>ВСТУП</b> .....  | 7  |
| <br>  |    |
| <b>РОЗДІЛ 1. НЕОЛОГІЗМИ ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ</b>                          |    |
| <b>СУЧАСНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПІДХОДИ</b> .....                           | 10 |
| 1.1. Екстралінгвальні фактори, що впливають на появу неології ..... | 10 |
| 1.2. Неологія в медійній комунікації: основні параметри .....       | 14 |
| <b>Висновки до розділу 1</b> .....                                  | 19 |
| <br>  |    |
| <b>РОЗДІЛ 2. НЕОЛОГІЗМИ ЖАНРОВОМУ</b>                               |    |
| <b>СИНКРЕТИЗМІ МЕДІА</b> .....                                      | 21 |
| 2.1. Неологізми в друкованих та електронних ЗМІ .....               | 21 |
| 2.2 Неологізми в нових медіа.....                                   | 25 |
| <b>Висновки до розділу 2</b> .....                                  | 30 |
| <br>  |    |
| <b>РОЗДІЛ 3. НЕОЛОГІЗМИ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ</b>                        |    |
| <b>У МЕДІАПРОСТОРИ</b> .....  | 32 |
| 3.1. Тематичні групи неології війни .....                           | 32 |
| 3.2. Спроба лексикографічного опису неології війни .....            | 38 |
| <b>Висновки до розділу 3</b> .....                                  | 42 |
| <br>  |    |
| <b>ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ</b> .....                                      | 44 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....                         | 47 |

## АНОТАЦІЯ

Робота представляє комплексне дослідження неології війни в медіапросторі. Важливість теми обумовлена воєнним конфліктом 2014 року та повномасштабним вторгненням російської федерації 2022 року на територію України як головними екстралінгвальними чинниками формування нової лексики та фразеології.

Актуальність теми зумовлена появою неологізмів війни в сучасних медіа, що зумовлює необхідність дослідження неології як складника словникового запасу мови. У сучасних реаліях найактивніше використання неолексики та неофразеології зафіксовано у медійних жанрах, зокрема нових, оскільки саме вони миттєво поглинають усі вербалізовані «новинки», які потім розповсюджують на широкий загал.

Об'єктом роботи є неологізми української мови, які виникли через воєнні події в Україні, зокрема у ЗМІ. Основна мета полягає в аналізі мовних інновацій, що виникли в період війни (з 2022 по 2024 рр.), у сучасному медійному просторі. Для досягнення цієї мети виконується ряд завдань, зокрема, окреслення поняття «неологізми» як мовної одиниці; визначення ознак неологізмів; аналіз семантико-стилістичних способів становлення нової лексики і фразеології в медіа; визначення тенденцій виникнення та функціонування неології в жанровому синкретизмі українських медіа; дослідження впливу воєнних та політичних подій як потужного екстралінгвального фактору на формування словникового складу мови та ін.

Практична цінність роботи виявляється у спробі лексикографічного аналізу неологізмів війни та виокремлення тематичних груп нової лексики та фразеології, які відображають еволюцію мови та суспільно-політичні зрушення у країні. Дослідження підтвердило важливість неологізмів у медійному просторі, що забезпечує економію комунікативних ресурсів та вираження мовних тенденцій. В епоху становлення та розвитку глобалізації світ вступає в

нову реальність, змінюється специфіка його розвитку, темпи медійного впливу, що відображається на лексико-фразеологічному рівні, який постійно оновлюється.

***Ключові слова:** неологія, воєнна тематика, медіапростір, жанрова генеологія, медіалінгвістика, лексикографічний опис, словник.*

## ABSTRACT

The work presents a complex study of the neology of war in the media space. The importance of the topic is due to the military conflict of 2014 and the full-scale invasion of the Russian Federation in 2022 on the territory of Ukraine as the main extralingual factors in the formation of new vocabulary and phraseology.

The actuality of the topic is due to the appearance of neologisms of war in modern media, which necessitates the study of neology as a component of the vocabulary of the language. In modern realities, the most active use of neolexics and neophraseology is recorded in media genres, in particular new ones, because they instantly absorb all the verbalized "novelties", which are then distributed to the general public.

The object of the work is the neologisms of the Ukrainian language that arose due to the war events in Ukraine, in particular in the mass media. The main goal is to analyze language innovations that arose during the war (from 2022 to 2024) in the modern media space. To achieve this goal, a number of tasks are performed, in particular, the definition of the concept of "neologisms" as a linguistic unit; definition of signs of neologisms; analysis of semantic and stylistic methods of formation of new vocabulary and phraseology in the media; determination of trends in the emergence and functioning of neology in the genre syncretism of Ukrainian media; study of the influence of military and political events as a powerful extralingual factor on the formation of the vocabulary of the language, etc.

The practical value of the work is revealed in an attempt to lexicographically analyze war neologisms and to identify thematic groups of new vocabulary and phraseology that reflect the evolution of the language and socio-political changes in the country. The study confirmed the importance of neologisms in the media space, which ensures the saving of communicative resources and the expression of linguistic trends. In the epoch of formation and development of globalization, the world is entering a new reality, the specifics of its development, the pace of media influence

are changing, which is reflected on the lexical and phraseological level, which is constantly updated.

**Key words:** *neology, military themes, media space, genre genealogy, media linguistics, lexicographic description, dictionary.*

## ВСТУП

У зв'язку з воєнним конфліктом 2014 року та повномасштабним вторгненням російської федерації 2022 року на територію України, словниковий склад лексико-фразеологічного фонду значно поповнився. Насамперед, українська мова збагатилася великою кількістю неологізмів, які вже стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Говоримо, отже, про постійну динаміку мовного складу, який особливо змінюється в час соціальних перетворень – війн, революцій, економічних зрушень та ін. Окремим поштовхом до нових мовних впливань є процеси глобалізації світу, науково-технічний прогрес, інтернетизація простору людини, диджиталізовані процеси, поява штучного інтелекту та ін. Очевидно, що і в контексті війни ці процеси також впливають на комунікацію: з'являються кібервійни, е-війська, віртуальні кабінети захисту та ін. Всі ці процеси мають номінуватися в мові та аналізуватися лінгвістами, чим і покликана актуальність нашої роботи.

**Актуальність теми** зумовлена появою неологізмів воєнної тематики в сучасному медіапросторі, через що виникає потреба дослідити неологію як складник словникового запасу мови. Сьогодні найактивніше неологізми використовують в медійному просторі, тому що саме вони миттєво поглинають усі вербалізовані «новинки», які потім розповсюджують на широкий загал. Проте варто зауважити, що виникнення цих лексичних одиниць завжди було пов'язано з певним історичним періодом, навіть за межами інтернет-комунікацій.

Питання, пов'язані з появою нових слів, їх класифікацією та функціонуванням завжди залишалися в полі зору мовознавців. Проблему неології досліджували як українські (І. Андрусак, А. Коваль, І. Білодід, Ю. Жлуктенко, О. Пономарів, О. Селіванова, Д. Сизонов, Л. Шевченко та ін.), так і іноземні (M. Michael, R. Phillipson, P. Gilbert, M. Cohen, W. Pisarek та ін.) дослідники. У зв'язку з реакцією засобів масової комунікації на воєнні події країни, в мовному арсеналі відбувся потужних «неологічний вибух», про що

наголошують і сучасні медіалінгвісти як в Україні, так і за кордоном (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Д. Сизонов, Л. Шевченко, О. Felicity, D. Perrin та ін.). Саме тому аналіз нової лексики та фразеології є сьогодні таким важливим аспектом досліджень, особливо коли йдеться про медійну комунікацію як динамічну функціональну сферу.

**Метою** дослідження є аналіз мовних інновацій, що виникли у період війни (з 2022 по 2024 рр.), у сучасному медійному просторі. Це передбачає вирішення таких **завдань**:

- окреслити поняття «неологізми» як мовної одиниці, що репрезентує нові явища;
- визначити сутність та ознаки неологізмів;
- проаналізувати семантико-стилістичні способи становлення неологічної лексики і фразеології в медіа;
- визначити тенденції виникнення та функціонування неології в жанровому синкретизмі українських медіа;
- дослідити вплив воєнних та політичних подій як потужного екстралінгвального фактору на формування словникового складу мови;
- виокремити та проаналізувати тематичні групи неології війни.

**Об'єктом** роботи є неологізми української мови, які виникли через воєнну ситуацію в Україні, зокрема у засобах масової інформації. **Предметом** – особливості функціонування лексико-фразеологічної неології в медійному контексті.

**Методи дослідження.** У роботі використані методи як загально наукові, так і спеціальні. Зокрема, *описовий метод* (для опису мовних явищ у медійному просторі), *порівняльний метод* (для порівняння виникнення і тиражування неології в різних жанрах медіа), *інтерпретативний метод* (для фахової інтерпретації мовних явищ у медійному контексті), лексикографічний метод (для виокремлення сучасних неологічних джерел у лінгвістиці та моделювання власних статей до словника «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа»).

**Матеріалом роботи** є неологізми (і лексеми, і фразеологізми), що функціонують у досліджуваний період (з 24.02.2022 по 30.04.2024), зокрема у соціальних мережах (*Instagram, Facebook, Tik-Tok*), Telegram-каналах («*Лаченнише*» (@*lachentyt*), «*Радіо Свобода*» (@*svoboda\_radio*), «*Суспільне. Новини*» (@*suspilnenews*) та ін.), інтернет-джерела («*Інтерфакс-Україна*», «*ТСН*», «*Українська правда*», «*УНІАН*» та ін.). Вказівка на джерело подається у форматі електронного покликання. Загальна кількість зібраних неологізмів війни становить понад *100 одиниць*.

**Апробація роботи.** Деякі фрагменти роботи обговорювалися в межах Медіалінгвістичного гуртка кафедри стилістики та мовної комунікації. Частина неологізмів лягла в основу чергової частини словника «*Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа*» (автори – Л. Шевченко, Д. Сизонов) та електронного реєстру «*Мовні інновації.UA*» (<http://newlexua.blogspot.com>).

**Структура** дослідження складається зі вступу, основної частини (три розділи), загальних висновків та списку використаної літератури.

У *першому розділі* зроблено аналіз екстралінгвальних факторів, які впливають на появу неології та досліджено основні параметри функціонування неологізмів у медійній комунікації.

У *другому розділі* виявлено специфіку вживання нових слів та фразеологізмів у жанровому синкретизмі медіа: у друкованих та електронних ЗМІ, нових жанрах медіапростору.

У *третьому розділі* досліджено неологію воєнної тематики: сформовано тематичні групи та зроблено лексикографічний опис неологізмів війни.

# РОЗДІЛ 1.

## НЕОЛОГІЗМИ ЯК МОВНЕ ЯВИЩЕ: СУЧАСНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПІДХОДИ

### 1.1. Екстралінгвальні фактори, що впливають на появу неології

Найголовнішою особливістю мови є її безперервний розвиток, котрий є найважливішою умовою її існування загалом. Як зазначають учені, розвиток мови припиниться лише тоді, коли припинить своє існування саме людство. Мова є динамічною за своєю природою, саме тому здатність до розвитку та постійного удосконалення – один із найнеобхідніших способів її соціального існування. Зміни в суспільному та політичному житті, поява нових понять та виразів, еволюція інформаційних технологій відбуваються безперестанно. Через це людство потребує забезпечити себе необхідною кількістю нової лексики.

Зміна словникового складу мови безперервно пов'язана з появою нових лексичних одиниць, які отримали назву *неологізми*. Це поняття є досить складним та різностороннім явищем у лінгвістиці. Зазвичай, новотвори виникають у певну історичну добу, таким чином відображаючи зміни суспільного життя, які відбуваються протягом цього періоду. Як стверджує О. Муромцева, «Новотвори певного історичного періоду несуть у собі в стислому вигляді досить широку інформацію про особливості економічного, політичного, культурного життя своєї епохи, в них, як у зародку, виявляються ті мовні тенденції, які розвинуться в майбутньому. І що важливіша епоха для певного суспільства, що насиченіша вона життєво важливими подіями, то активніше реагує мова творенням нових слів, які забезпечують і вимоги суспільства, і вимоги мови, що розвивається» [15, с.10].

Існує досить багато екстралінгвальних факторів, які впливають на появу та розвиток неології: історичні, соціальні, культурні, політичні та ін. Наприклад, тільки за останнє десятиріччя в Україні відбулись істотні події, які кардинально

вплинули на подальший історичний розвиток держави . Революція на Майдані Незалежності, воєнний конфлікт на Донбасі від 2014 року та повномасштабні бойові дії на території країни від 2022 року... Безперечно, ці зміни торкнулися лексичного рівня, що спровокувало виникнення нових слів та фразеологізмів. Одним із найпопулярніших неологізмів періоду Революції Гідності є назва *Євромайдан*. Цей термін було утворено за допомогою поєднання слів *європейський* та *Майдан*. Цілісне словосполучення переформатувалося у новотвір.

Соціальні зрушення є досить вагомим фактором змін не тільки у державотворчих процесах, а й у людській свідомості, що є досить вагомою причиною виникнення нових слів. Вплив екстралінгвальних соціальних чинників проявляється в актуалізації певних словотвірних типів. Це зумовлюється соціальною потребою. Тобто поява цих лексичних одиниць обумовлена елементарною потребою людства давати назву новим поняттям та явищам, а також замінювати назви реалій новими лексемами, які є зручнішими для спілкування. На думку В. Жайворонка, поява лексичної інновації у мові зумовлена домінуванням багатьох факторів: «або з'явилася потреба в слові, знакові нового поняття (яке саме по собі і потреба в якому завжди передуює слову), або постала необхідність поповнення того чи іншого семантичного поля новою чи оновленою функціональною одиницею, або ж новий (додатковий чи оновлений) зміст старого поняття (тобто нова семема) вимагає нової форми, отже, нового слова» [7, с. 32]. Наприклад, одним із найперших важливих суспільних подій , які відбулися за останні 10 років та сколихнули всю державу, став воєнний конфлікт на Донбасі. Ця подія торкнулася не тільки політичної сторони людства, а й суспільної та моральної. Безперечно, це посприяло створенню нової лексики. Неологізм «*АТОшники*» виник буквально ментально: так почали називати учасників бойових дій на Сході України після оголошення АТО. Цей новотвір є результатом «мовної економії» за О. Есперсеном, що зумовлено характерним скороченням та аббревіатурою.

Наступним екстралінгвальним чинником виникнення неологізмів можна вважати розмовно-комунікативний. Лексичний рівень мови є найбільш вразливим до змін у розмовно-комунікативному просторі. Через шалене прискорення ритму життя існує недостатність наповнення мови словами та виразами, які б влучно характеризували новітні реалії. Сленг є однією з найбільш розповсюджених та найчастіше уживаних форм неології, який виник внаслідок певних комунікативних зрушень. Український сленг, як відомо, базується на запозиченні з інших мов, зокрема з англійської. Головним осередком для розповсюдження такої лексики є соціальні мережі. Цікаво, що сленгом можуть виступати не тільки слова та словосполучення: «*передок*» – перша лінія оборони війська; «*тік-ток війська*» – війська кадирівців, а й цілісні синтаксичні конструкції. Наприклад, «*Мені нравиться як воно горить*» – український мем, який з'явився на просторах інтернету досить давно, але залишається актуальним і досі. Пік його популярності випав на підриг Кримського моста, який користувачі соціальних мереж почали іронічно коментувати цим виразом. Це можна вважати своєрідною реакцією соціальних мереж на вибух моста. Окрім цього, люди використовують фразу «*мені нравиться як воно горить*» при обговоренні вибухів на території країни-агресора.

Глобалізація світового розвитку, застосування новітніх технологій та міжнародна інтеграція сприяють виникненню нових явищ і понять (M. Cohen, W. Pisarek, C. Baechler, E. M. Eckkrammer). Ці фактори, безумовно, у поєднанні з іншими мовами, дають міцний поштовх до виникнення нових лексем. Наприклад, «ленд-ліз» – неологізм, запозичений з англійської мови (*lend* – «позичати» і *lease* – «здавати в оренду»).

Окрім усього вищезгаданого, психологічні фактори також впливають на появу нової лексики. Здатність до усвідомлення та розмежування позитивних і негативних якостей є однією з найважливіших соціально-психологічних ознак мовної особистості. Така оцінка мовних засобів – характерна риса медійного стилю. Цікавим прикладом може слугувати вживання великої літери Z у деяких

словах, особливо якщо вони стосуються російських окупантів. Такий прийом робиться з метою підкреслення негативного забарвлення слова, зневажливого підтексту. Наприклад: «*Зайди*», «*Зомбі*». Існує чимала кількість слів, фраз та цілісних конструкцій, які мають позитивну конотацію: «*Доброго вечора, ми з України*». До психологічних чинників належить тяжіння до гіперболізації та прагнення висловити певні іронічні зауваження. Наприклад, «*Орки чорнобаїли, а ЗСУ їх відбандерили*».

Отже, мова є гнучкою системою, яка миттєво реагує на всі сучасні виклики суспільства. Нові слова та фразеологізми виникають внаслідок дії екстралінгвальних чинників, які безпосередньо впливають на формування лексичного складу мови. Саме ці новотвори є мислетворчими пазлами, що створюють відповідне уявлення про світ і хронологічний відрізок доби. Екстралінгвальні фактори зумовлюють творення неологізмів із метою мовної економії та експресії, яких потребує медійний стиль.

## 1.2. Неологія в медійній комунікації: основні параметри

У сучасному світі вплив засобів масової інформації на суспільство є досить потужним. Мова масової комунікації – гнучкий та динамічний інструмент формування громадської думки. Інтернет, реклама, соціальні мережі, телебачення миттєво фіксують новітні тенденції розвитку мови та виступають головним джерелом витоку неологізмів. Як зазначає О. Стишов, «мова українських мас-медіа віддзеркалює стан сучасної літературної мови, відбиваючи її багатофункціональність, ступінь інтелектуалізації, оновлення і стилістичне перегрупування словника» [27, с. 12]. Оскільки інформативна функція є провідною для медіа, люди черпають нову лексику саме звідси. Завдяки охопленню великої аудиторії, ЗМІ швидко реагують на новини будь-якого спектру, таким чином вкладаючи інформацію про оновлення лексики у свідомість носіїв мови.

Як уже зазначалось раніше, виникнення неологізмів супроводжується екстралінгвальними факторами. Тож зараз перейдемо безпосередньо до першорядних причин вживання нових лексичних одиниць у медіа просторі. Сучасні лінгвістичні дослідження, перш за все, виокремлюють тенденцію до повної інформативності, тобто через брак термінів та чітких визначень у певних сферах життя, медійники вдаються до використання неологізмів. Нову лексику, зокрема у медіа, вживають для надання престижності текстам, в окремих випадках – вагомості. Цю тенденцію «лінгвомоди» використовують, частіше за все, у медійних текстах. Наприклад, «*Окупанти попередили жителів Севастополя про черговий блекаут*» (<https://ua.news/ua/ukraine/okupanty-poperedyly-meshkantsiv-sevastopolya-pro-masshtabnyj-blekaut>). Лексема *блекаут* використовується в розмовній комунікації і означає *масове відключення електроенергії*. Тут бачимо вживання новотвору замість звичайного, застарілого визначення, що надає реченню певної значимості. Окрім цього, варто звернути увагу на досить цікаву тенденцію диференціації вузькоспеціальних понять. Метою такого підходу є використання нової лексики

зادля кращого розуміння термінів певної тематичної групи. Наприклад, У цьому **брендбук** втілені ключові елементи стратегії *Ukraine NOW*, насамперед філософія. По-перше, ми говоримо про людей. Люди – наша головна сила. Сучасні українці – про сьогодні, про зараз (<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2546037-brendbuk-ukraine-now-mozna-skacati-na-sajti-mip.html>). Брендбук – документ, який описує використання та концепцію фірмових елементів бренду компанії (логотипу, фірмового шрифту, фірмового кольору). Цей термін є зручнішим роз'ясненням того, що колись було фразою.

Медійна комунікація, як відомо, – всеохопне поняття, яке характеризується постійним оновленням мовного ресурсу. У зв'язку з актуалізацією лексичного фонду, постає питання у виокремленні певних функцій новостворених понять. Проаналізувавши медіатексти, можна виділити основні стилістичні функції неологізмів у сучасних українських ЗМІ. Перш за все, варто відзначити номінативно-експресивну. Автор тексту відтворює власне ставлення через найменування нового поняття або словосполучення, таким чином справляючи відповідне враження на реципієнта. Наприклад, особливою експресивністю характеризується лексема «*іхтамнет*», яка є російськомовний інтернет мемом, що виник через постійне заперечення Росією своєї військової присутності в агресивних гібридних війнах проти окремих країн: *Класичний приклад так званого «іхтамнета» – померлого в українській колонії російського терориста влада РФ не бажає повернути на Батьківщину і рідним покійного (@suspilnews).*

Емотивно-оцінна функція є подібною до номінативно-експресивної (за С. Гайдою [40]), проте є суттєві відмінності. Якщо друга за допомогою неологізму тільки справляє враження на реципієнта, то перша в такий спосіб вже нав'язує власне сприймання. Зазвичай, перифрази є основним джерелом наповнення емотивно-оцінної функції: *сіра зона, токсичний альянс*. Наприклад, «Слуга народу» *Холодов перед закриттям авіасполучення виїхав «карантинити» на Кіпр* (<https://www.radiosvoboda.org/a/schemes-kholodov-kipr/30583978.html>).

Вагомою функцією використання новотворів можна вважати субститивну: коли автор замінює українське слово неологізмом іншої мови з метою увиразнення. Наприклад, *Головний меседж фільму – показати, наскільки огидна війна. Щоб до нудоти, до максимальної відрази показати, як у дзеркалі, Маріуполь, а крізь цю призму дзеркала й усю Україну* (<https://vechirniy.kyiv.ua/news/95929/>). Лексема *меседж* (англ. message) – повідомлення; послання, що часто використовується і з додатковими атрибутами: *меседж війни, військовий меседж, дипломатичний меседж, меседж Президента* та ін.

Соціально- комунікативна функція також є домінантною при створенні нових слів. Вона є своєрідним способом комунікації з певною соціальною групою людей через нову лексику. Сьогодні українські ЗМІ активно використовують професіоналізми війської сфери. Наприклад, *Цього разу події розгортаються між Соледаром та Кремінною. Окупант у телефонній розмові зі своїм другом з РФ розповів, про свої незабутні враження про "передок", який він разом із загоном відвідав три дні тому* (<https://detector.media/infospace/article/201285/2022-07-25-ukrainyty-chornobaity-analogovni-et-armiyainform-zibrala-slovnyk-voiennykh-neologizmiv/>). Тож , бачимо, як слово, яким раніше послуговувалось невелике коло людей, а точніше військові, зараз уже інтегроване у ЗМІ, а отже відоме на широкий загал.

Загалом, частка неологізмів у масовій комунікації постійно зростає, через таку тенденцію виникає потреба у розмежуванні нової лексики за тематичним спрямуванням. На переконання О. Стишова [26, 27], можна виокремити такі тематичні групи функціонування новотворів у ЗМІ:

1. Суспільно-політичні поняття та явища: *автомайданівець* – учасник Автомайдану; *автохам* – водій, який зухвало поводить на дорозі; *антизомбі* – той, хто протидіє інформаційній політиці рф (ілюстрації у класифікації автора).

2. Фінансово-економічна термінологія: *банкопад* – процес ліквідації та виведення з ринку проблемних банків Національним Банком України; *бізнес-акселератор* - програма збільшення прибутку в бізнесі та фінансовому секторі; *біткоїн* – електронна валюта.

3. Лексика виробничої сфери: *екогаджет* – екологічно чистий електричний прилад.

4. Назви нових видів спорту та їх термінологія: *драфт-пік* – вибір професійних гравців; *крос-фітер* – учасник системи фізичної підготовки ; стретчинг – вид аеробіки, який являє собою комплекс вправ на розтягування різних груп м'язів тіла.

5. Термінологія новий реалій із сфери харчування: *фудпори* – їжа, яка збуджує; мистецтво зображення з їжею; *фудтренд* – гастрономія, яка вважається модною та популярною; фудкорт – зона харчування у торговому центрі чи ін. закладі.

6. Одяг: *сліпони* – легке спортивне взуття на широкій підошві; *апрески* – роздуте жіноче взуття; *бомбер* – різновид верхнього одягу; оверсайз – одяг вільного крою та великого розміру; *світшот* – жіночий вид одягу з максимально дрібною в'язкою .

7. Назви людей за професією або родом занять: *інфлюенсер* – людина, яка може впливати на потенційного покупця продукту чи послуги, просуваючи чи рекомендуючи товари через соціальні мережі; *лайф-коуч* – спеціаліст у сфері консультування та проведення тренінгів; *медіабасер* – професія у сфері маркетингу, що передбачає процес закупівлі та розміщення рекламних звернень у масмедіа.

8. Медична термінологія: *канабіс* – медична номінація психотропної речовини, отриманої з коноплі, що використовується з лікувальною метою; *санітайзер* – дезінфікуючий засіб, що використовується у сфері медичного обслуговування для запобігання передаванню коронавірусної інфекції.

9. Назви процесів, понять: *апсайклінг* – процес вторинної переробки речей задля покращення екологічної ситуації; використання у виробництві старих речей, принцип створення нових речей, філософія якого полягає у створюванні нового одягу, меблів, використовуючи старі матеріали; *аутсорсинг* - запозичення ресурсів (зокрема, інтернету) ззовні, виконання сторонньою організацією певних завдань або деяких бізнес-процесів / проектів.

10. Назви нових галузей: *ембієнт* - напрям в електронній музиці, що характеризується вільною (а не лінійною) композицією звукових ефектів; *лоу-фай* – напрям у музиці, для якого характерна низька якість запису звуку.

11. Термінологія на позначення сфери культури : *андеграунд* – новий вуличний артстиль у поп- і реп культурі [27, с. 111-113].

Як зазначає М. Навальна, неологізми в українських ЗМІ розрізняють за ступенем їхньої адаптації. Деякі новотвори можуть вживатися тільки в текстах на певну тематику (*дефолт*), тож вони не входять до активного вжитку мовних носіїв. У той час як інші слова функціонують постійно та можуть спричиняти появу складних номінацій (*інтернет-магазин*) [15, с. 14]

Отже, медійна комунікація характеризується, перш за все, динамічністю , швидкоплинністю та постійним оновленням мовного ресурсу. Саме через це виникає потреба у створенні неологізмів: розмежування їхніх функцій та виокремлення нових тематичних груп у ЗМІ, що значно спрощує поглинання нової лексики реципієнтами.

## Висновки до розділу 1

Мова є динамічною системою, безперервний розвиток якої спричиняє постійне оновлення лексичного фонду та поповнення словникового запасу новими, фразами, виразами, а іноді навіть складними конструкціями. Загалом, зміна словникового складу мови та поява неологізмів є необхідною частиною розвитку мови. З основних факторів, які впливають на формування нових слів та виразів можна назвати історичні, соціальні, культурні та політичні. Новотвори відображають зміни у суспільстві та культурі, а також задовольняють комунікативні потреби людей. Головною причиною виникнення лексичної інновації можна вважати потребу називати нові поняття, позначити нові явища або оновити зміст старих номінацій. Соціальні зрушення та важливі події в житті суспільства також часто сприяють формуванню нових термінів, які відображають ці події і задовольняють комунікативні потреби людства.

Екстралінгвальні чинники, зокрема комунікативні, глобалізаційні та психологічні, мають великий вплив на формування нової лексики у мові. Зі швидким темпом сучасного життя з'являється потреба у нових словах і виразах, які б відображали нові реалії. Сленг є однією з форм таких неологізмів, яка особливо поширена в соціальних мережах, і базується переважно на запозиченні з інших мов. Глобалізація та міжнародна інтеграція також сприяють появі новотворів. Психологічні фактори, такі як усвідомлення позитивних і негативних якостей та тенденція до гіперболізації й іронії, також впливають на формування лексики. Таким чином, мова є гнучким інструментом адаптації до змін у суспільстві, а нові слова та фрази є важливим елементом відображення сучасного світу.

Мова інтернет-простору сьогодні миттєво реагує на соціальні та культурні зміни суспільства. Вона характеризується неологізацією лексичного шару, прониканням запозичених слів, використанням емоційно забарвленої лексики, художніх прийомів. Такі процеси модернізують мову і пристосовують її до вимог часу, адже головною метою сучасних мас-медійних жанрів є вплив на

реципієнта. Засоби масової комунікації мають потужний вплив на суспільство, і мова масових медіа відображає стан сучасної літературної мови, оновлює словник і формує громадську думку. Інтернет, реклама, соціальні мережі і телебачення миттєво поширюють новітні тенденції в мові та сприяють появі нових слів і виразів.

Однією з основних причин вживання неологізмів у медіа є потреба у повній інформативності, коли відсутність термінів та чітких визначень у певних сферах життя змушує медійників використовувати нові слова. Крім того, нова лексика надає текстам престижності і вагомості. Іноді вживання неологізмів у медіа пов'язано з метою кращого розуміння вузькоспеціальних понять шляхом використання нових лексичних одиниць.

Неологізми у медіа виконують різні стилістичні функції. Вони можуть бути номінативно-експресивними, коли автор виражає своє ставлення через нові назви понять, емотивно-оцінними, коли неологізми нав'язують певне сприйняття, або субститивними, коли автор замінює українські слова неологізмами інших мов для увиразнення. Медійна комунікація постійно оновлює мовний ресурс і використовує неологізми для виразного та ефективного передавання інформації.

Отже, неологізми є дуже поширеним мовним явищем у сфері масової комунікації. Передусім, вони збагачують лексичний фонд та надають престижності медійним текстам, що зумовлено певними позамовними чинниками. Новотвори є невід'ємною частиною не тільки мовного аспекту, а й суспільного, що спричинено потребою людства у номінації певних термінів. Неологізми – важливий інструмент оновлення мовного ресурсу, без якого не може існувати людина.

## **РОЗДІЛ 2. Неологізми жанровому синкретизмі медіа**

### **2.1. Неологізми в друкованих та електронних ЗМІ**

Сучасна жанрова генеалогія є дуже важливим та багатограним явищем у медійному просторі. Глобалізаційні процеси у сьогочасних реаліях інформаційного суспільства відіграють значну роль у формуванні нових жанрів. Технічна еволюція, зміна інформаційних потоків та засобів комунікації є наслідками появи нових жанрів або їхньої модифікації.

Стрімкий розвиток друкованої та електронної медіаіндустрії зумовлює збагачення лексики та фразеології неологізмами. Варто зазначити, що мовні інновації у медіа безпосередньо пов'язані зі змінами у житті мовних спільнот. Відповідно до наслідування особливостей розвитку стилю їхнього життя, сучасні медіа постійно збагачуються новими ознаками та характеристиками.

Як відомо, ЗМІ відіграють вагомую роль у житті людини. На переконання О. Білецької, телебачення, радіо, газети, Інтернет нині є не лише джерелами інформації про події у світі, але й джерелом влади, інструментами впливу, контролю та інновації в суспільстві, важливим джерелом визначення і відображення соціальної реальності і навіть місцем, де формуються, зберігаються та виявляються культурні зміни і цінності суспільства та деяких груп людей [2]. Водночас друкований формат ЗМІ, безумовно, має певну специфіку, що відрізняє її від мови художньої або наукової літератури, від розмовної мови. Ретельний відбір мовного матеріалу редакторами та рецензентами у друкованих медіа є причиною наявності неологізмів у меншому обсязі, аніж у електронних ЗМІ. Така особливість зумовлена певними факторами, включаючи об'єктивність та стандарти мовної норми. Це допомагає забезпечити якісний інформаційний продукт за всіма правилами публікацій друкованого матеріалу. Незважаючи на такі вимоги до медіавидань, у газетах, журналах, брошурах можемо побачити чималу кількість нових слів.

Насамперед, «сплески» неологізмів у медійному просторі зазвичай виникають під час певних соціальних, політичних або економічних зрушень у суспільстві. Новотвори активно проникають у друковані та електронні засоби масової інформації, лексично та фразеологічно відтворюючи усі еволюційні процеси життя народу. За останні роки відбулося багато суспільно-політично важливих змін, серед яких варто звернути увагу на найголовніші: пандемія COVID-19 та російсько-українська війна.

Пандемія коронавірусу в 2019-2021рр. стала одним із основних чинників появи нових слів та фразеологізмів цього періоду у медіапросторі. У статті Д. Сизонова «Мовні інновації як вербальні ідентифікатори часу: медіалінгвістичний аспект» виокремлено 5 класифікаційних груп нової лексики під час COVID-19:

1) англomовні запозичення, які в українських масових реаліях не завжди логічно тлумачаться і мають чіткі відповідники: *короніал*, *коронапокаліпсис*, *коронекстра* (ілюстрації у класифікації автора);

2) поняття, що мовно відтворюють реалії на певному відрізку часу та потребують виваження в їх адаптації. Так, напр., поняття *коронобейбі* / *ковідодитина* має подвійну інтерпретацію – як дитина, що народилася в т.зв. ковідну добу та як дитина, що хворіє / перехворіла на ковід;

3) емоційно-забарвлені мовні інновації, що з'явилися як рефлексія на сьогочасні події (*ковідіот*, *корономіка*, *ковідео та ін.*).

4) нова лексика та фразеологію, що з'явилися як супровідні в т.зв. ковідний період. Це стосується стилю життя (*адаптивний карантин*, *локдаун*, *соціалізація*), навчання й освіти (*онлайн-пари*, *зумонавчання*, *короновебінар*) та ін. сфер.

5) словотвірні інновації, пов'язані з COVID-19: *ШВЛ*, *маскомат*, *ізолянти*, *короніали* та ін. [25, с. 366-367].

У період воєнного стану в Україні лексика та фразеологія електронного та друкованого медіапростору постійно оновлюється, що зумовлено постійними змінами політичного, культурного, соціального та економічного характеру.

Кожне нове слово відповідає певному періоду. Наприклад, такі неологізми як «блекаут» та «мопеди» почали активно вживатися в медіа тільки восени 2022 року, що пов'язано з постійними інтенсивними атаками Росії на енергетичну інфраструктуру України.

Новотвір «блекаут» запозичено від англійського терміна «*blackout*», що означає відключення електроенергії на значних територіях у темний період доби. В українському контексті це слово вживається на позначення масових відключень світла, спричинених пошкодженням енергетичних об'єктів через військові дії [9, с. 136]. В джерелах українських ЗМІ неологізм *блекаут* зустрічається дуже часто, що пов'язано із системним відключення світла: *Енергетики працюють над проєктом, який дозволить убезпечити від можливих блекаутів спочатку Київ, а надалі й інші великі міста України* ([https://lb.ua/society/2023/01/10/542092\\_energetiki\\_rozroblyayut\\_proiekt\\_yakiy.htm](https://lb.ua/society/2023/01/10/542092_energetiki_rozroblyayut_proiekt_yakiy.htm)), *Столиця без світла: як Київ пережив блекаут (фоторепортаж)* (<https://www.radiosvoboda.org/a/stolytsia-bez-svitla-fotoreportazh/32146986.html>), *Блекаут у столиці: як Київ підготувався до ймовірних вимкнень світла* ([https://24tv.ua/blekaut-kiyevi-vzimku-2024-roku-naskilki-gotova-stolitsya-do\\_n2442004](https://24tv.ua/blekaut-kiyevi-vzimku-2024-roku-naskilki-gotova-stolitsya-do_n2442004)) та ін. Помічено і реактивацію неологізма *блекаут 2.0* на позначення другої хвилі відключення світла навесні 2024 року.

Неологізм «мопед» є широкоживаний у сучасному просторі ЗМІ, що є процесом неосемантизації, коли слово набуває нового актуалізованого значення: *Українські військові називають дрони-камікадзе «мопедами».* *Причиною цього є характерний звук, який видає іранський безпілотник під час польоту* (<https://vikna.tv/styl-zhyttya/dron-kamikadze-harakterystyky/>). Цей новотвір функціонує у багатьох українських медіажанрах. Із високою частотністю його використовують у новинах: *Вночі окупанти атакували Одесу «мопедами»: три дрони влучили у гуртожиток* ([https://vgolos.ua/news/vnochi-okupanti-atakuvali-odesu-mopedami-tri-droni-vluchili-u-gurtozhitok\\_1436133.html](https://vgolos.ua/news/vnochi-okupanti-atakuvali-odesu-mopedami-tri-droni-vluchili-u-gurtozhitok_1436133.html)); *«Дешеві «мопеди» виснажують ППО: в Міноборони розповіли, що впливає на ворожі атаки* (<https://vechirniy.kyiv.ua/news/76001/>) та ін. Цікаво, що нові слова

у період війни набувають особливого символізму: вони виходять за межі медійного стилю, потрапляючи у розмовний. Таку точно тенденцію ми бачили і в попередні періоди соціально-політичного життя українців – Помаранчевої революції, Революції Гідності та ін.

Отже, можемо бачити, що найбільше неологізми вживають у електронних форматах ЗМІ. По-перше, це пов'язано із тим, що редактори та мовні експерти більшу увагу приділяють друкованому продукту, оскільки є певні чіткі вимоги до такого виду роботи. По-друге, на сьогодні, періодичність видання друкованої продукції є меншою, ніж електронної, що зумовлено розвитком інформаційних технологій, глобалізаційних процесів та популярністю соціальних мереж.

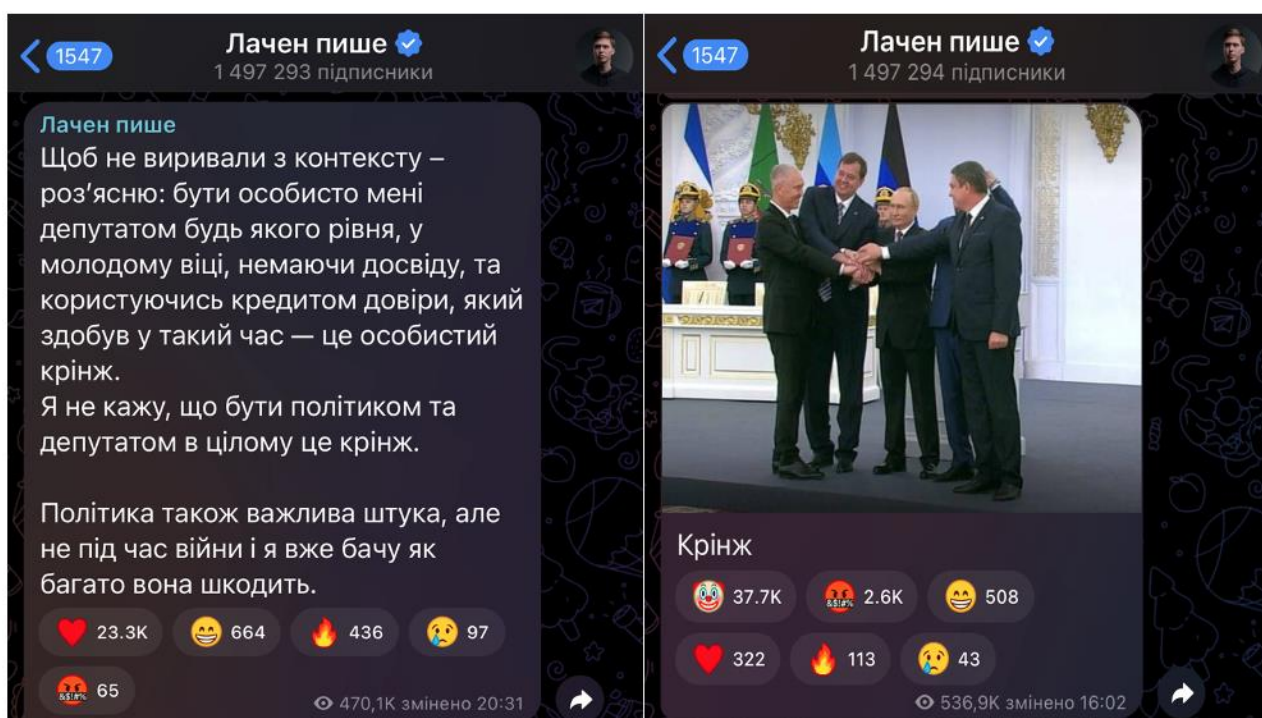
## 2.2 Неологізми в нових медіа

Під новими медіа ми розуміємо ті медіа, які сформувалися внаслідок процесів диджиталізації, інтернетизації та глобалізації. У медіалінгвістиці немає одностайного погляду на виокремлення нових форматів медіа як усталених жанрів, проте існує поняття дифузності жанрів на позначення синкретичності медіапродуктів. Такі комбіновані жанри часто називають мультимедійними. У підручнику «Теорія медіалінгвістики» (автори Л. Шевченко та Д. Сизонов) розглянуто декілька актуальних нежанрів:

- М'які новини (soft news) – новини, які передають інформацію, що репрезентує авторську індивідуальність як у виборі подій, так і в формі викладу повідомлень про них;
- Гарячі новини – оперативні інформаційні повідомлення про події, що відбулися щойно;
- Нові форми подачі новин: «біжучий» рядок, новинна стрічка;
- Інтернет-ЗМІ: пост (допис), який розглядається як комунікативний жанр соціальних медіа;
- Блогосфера як система всіх блогів в Інтернет-просторі (фейсбук-блог, ютуб-блог);
- Вебтрансляції з місця інформативної події (стрімінг, скрипти);
- Твіттер-репортаж, один із найсучасніших жанрів медіапростору;
- Радіошоу, радіопрезентації, радіорепортажі. Одним із популярних перспективних жанрів на радіо є подкаст;
- Модифіковані жанри такі як соціальні ток-шоу, музичні ток-шоу [37, с. 167-169].

Вважаємо, що таку класифікацію можна розширити, адже нежанри постійно модифікуються, оновлюються, а з ними оновлюється і мовний ресурс. Варто відзначити, що нежанри медіа є більш демократичними та динамічними з точки зору неологізації. Нові слова та фразеологізми є важливим аспектом живої мови сучасного комунікаційного процесу. Вони моментально ширяться

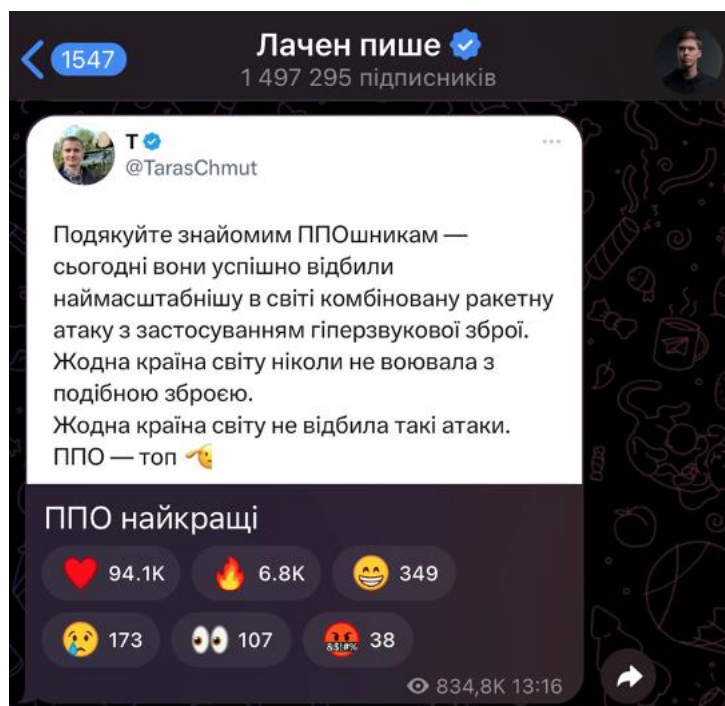
просторами Інтернету, що зумовлює швидке поглинання новотворів суспільством. На сьогодні, дуже популярними у медіасфері є Інтернет-меседжери: Viber, Telegram, WhatsApp. Одним із лідерів за кількістю користувачів беззаперечно можна вважати Telegram, який продовжує посідати важливе місце в українських медіа, забезпечуючи швидкий доступ до оперативної інформації<sup>1</sup>. Відповідно до цього, будь-які нові слова та фразеологізми, утворені у Telegram-меседжері, швидко розповсюджуються серед читачів. Наприклад, неологізм *крінж* з'явився в українському медіапросторі відносно нещодавно. *Крінж* (від англ. to cringe — ніяковіти) — це почуття легкого дискомфорту й сорому — зокрема за іншу людину — викликане дивними чи смішними подіями (див. за електронним словником «Читомо» — <https://chytomo.com/pro-slej-i-krinzh-i-aki-slengovi-slova-treba-znaty-vzhe-sohodni/>). Сьогодні, можемо знайти безліч варіантів використання цього слова у Telegram-каналі «Лачен пише»:



<sup>1</sup> Цікаво, що за результатами загальнонаціонального опитування «Джерела інформації про війну», 53% українських респондентів вважають Telegram найпопулярнішим інформаційним джерелом висвітлення подій російсько-української війни. (<https://detector.media/infospace/article/225636/2024-04-18-dlya-ukraintsiv-telegram-kanaly-ie-naypopulyarnishym-dzherelom-informatsii-pro-viynu-doslidzhennya>)

Як можемо бачити, основний контент каналу – це свіжі новини щодо подій в Україні з посиланнями на офіційні джерела, проте в стрічці також трапляються новини із соцмереж або інших медіа, на чому наголошує «Інститут масової інформації»<sup>2</sup>. Лексика висвітленої інформації є максимально зрозумілою та доступною для підписників. Більшість неологізмів, які зустрічаються у дописах пов’язані саме з воєнною тематикою, оскільки більшість новин зараз зосереджено саме на цьому.

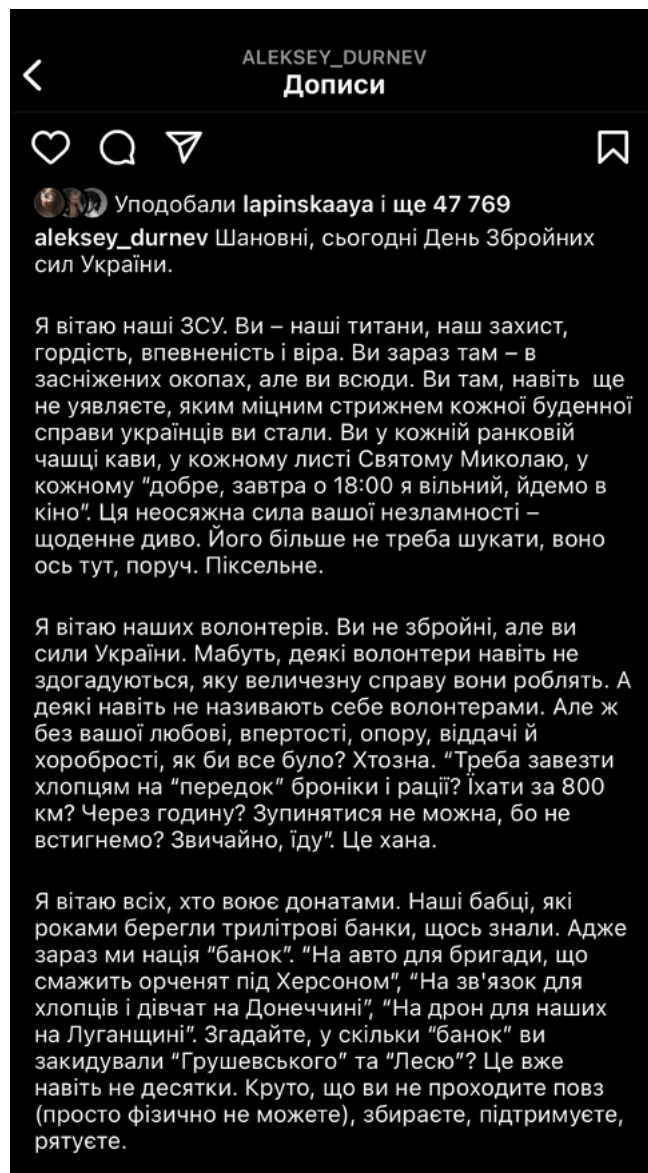
Часто у повідомленнях можемо зустріти новотвори, які в основному характерні тільки для нових медіажанрів. Наприклад, слово *ППОшник*, значення якого майже не зафіксовано у просторі Інтернету, є дуже популярним серед користувачів різних менеджерів, зокрема Telegram.



Зміст неологізму «*ППОшник*» можна трактувати як військовослужбовець, який керує засобами протиповітряної оборони. Наголосимо, що такі номінації ще і розрізняються за гендерним принципом, а творяться за допомогою словотвірних процесів: «*ППОшник / ППОшниця*», «*ЗСУшник / ЗСУшниця*», «*кібервійськовий / кібервійськова*» та ін.

<sup>2</sup> <https://imi.org.ua/news/lachen-pyshe-ye-yedynym-ne-anonimnym-ta-ne-prorosijskym-telegram-kanalom-v-top-10-doslidzhennya-imi-i51961>

Для неожанру блогосфери є характерним вживання слів та фраз, які змінили своє семантичне навантаження, тобто перетворилися на новотвори. Наприклад, в одному з дописів у Instagram-блозі Олексія Дурнева бачимо вживання слова «банка» у абсолютно незвичному значенні. Неологізм «банка» - віртуальний функціонал у Monobank, за допомогою якого користувачі можуть відкривати збори грошей для певних благодійних цілей. У наших реаліях «банки» використовують для добровільної фінансової підтримки, зокрема на ЗСУ (див. скріншот сторінки О. Дурнева).



Отже, неожанри медіа, такі як Інтернет-месенджери, відіграють важливу роль у неологізації сучасної української мови. Вони сприяють швидкому розповсюдженню нових слів і фразеологізмів завдяки своїй демократичності та

динамічності. Щоденно нові слова і фразеологізми поповнюють склад української мови, що є ознакою глобалізованих та трансмедійних процесів. Неологія війни – не виняток, вона активно вживається і в українських, і у світових медіа.

## Висновки до розділу 2

Сучасна жанрова генеалогія в медійному просторі є складним і динамічним явищем, яке значно впливає на розвиток нових жанрів завдяки глобалізаційним процесам, технічній еволюції та зміні інформаційних потоків. Електронні та друковані ЗМІ постійно збагачуються неологізмами, що відображають соціальні, політичні та економічні зміни.

ЗМІ відіграють значну роль у житті людини, виконуючи функції джерела інформації, інструменту впливу та визначення соціальної реальності. Телебачення, радіо, газети та Інтернет є не лише інформаційними ресурсами, але й засобами формування та відображення культурних змін і цінностей.

Друковані медіа відрізняються своєю специфікою від мови художньої або наукової літератури, а також від розмовної мови. Ретельний відбір мовного матеріалу в друкованих медіа обмежує кількість неологізмів, що пояснюється прагненням до об'єктивності та відповідності мовним стандартам. Це дозволяє забезпечити якість інформаційного продукту відповідно до вимог публікацій. Незважаючи на це, у друкованих медіа все ж з'являється значна кількість нових слів, що відображає їх динамічний розвиток та адаптацію до сучасних реалій.

«Сплески» неологізмів у медійному просторі виникають під час значних соціальних, політичних та економічних зрушень, таких як пандемія COVID-19 та російсько-українська війна. Пандемія сприяла появі нових термінів, що класифікуються за різними групами, від англословних запозичень до емоційно забарвлених інновацій. Російсько-українська війна також призвела до появи нових слів, як-от «*блекаут*», «*бавовна*» та «*мопеди*». Неологізми частіше вживаються в електронних ЗМІ через їх швидшу реакцію на події, меншу періодичність друкованих видань та суворіші вимоги до мовного матеріалу у друкованих медіа.

Нові медіа, сформовані завдяки диджиталізації, інтернетизації та глобалізації, породжують мультимедійні жанри та нежанри, які характеризуються високою динамічністю і демократичністю щодо неологізації.

Неологізми швидко поширюються через електронні засоби масової інформації та соціальні мережі, такі як Telegram, що стає основним джерелом інформації для багатьох українців. Інтернет-месенджери та блогосфера активно впливають на мову, вводячи нові слова та фразеологізми. Зокрема, військова тематика породила такі новотвори як «*ППОшник*», «*ЗСУшник*», «*ефка*» (розмовна номінація літаків F-16), а фінансові інновації в соцмережах – слова на кшталт «*банка*» (у значенні збору коштів), «*донат / донатити*», «*коштовбір*». Ці нові мовні явища відображають актуальні соціальні, політичні та економічні зміни, роблячи мову сучасної комунікації багатшою і різноманітнішою.

Отже, неологізми є невід'ємною частиною сучасного медійного простору, який активно розвивається під впливом технічної еволюції, що зокрема породжує нові жанри.. Новотвори в медіа відображають значні соціальні, політичні та економічні зрушення. Електронні ЗМІ швидше реагують на нові події, що сприяє їхньому домінуванню у поширенні нових слів. Нові медіа, особливо соціальні мережі та месенджери, відіграють важливу роль у популяризації неологізмів, роблячи сучасну мову більш багатогранною та різноманітною.

## РОЗДІЛ 3

### НЕОЛОГІЗМИ ВОЄННОЇ ТЕМАТИКИ У МЕДІАПРОСТОРИ

#### 3.1. Тематичні групи неології війни

Мова медіапростору постійно еволюціонує, оскільки відображає усі суспільно-політичні зрушення в країні. Процес розвитку мови інтернет-комунікацій відбувається постійно, з більш-менш помірною швидкістю, проте бувають періоди, для котрих характерна стрімка поява значної кількості нових слів та фразеологізмів. Зазвичай, це часи глобальних історичних подій – війн, революцій, повстань. У такі періоди в суспільстві миттєво шириться тенденція до номінації нових реалій, а також виникає бажання у передачі власного ставлення до людей чи подій, що беруть участь у масштабних історичних зрушеннях, за допомогою нової лексики. Відповідно до цього, у такі складні часи з'являється величезна група неологізмів із емоційно-експресивним забарвленням.

Варто зауважити, що неологізми воєнної тематики в українських ЗМІ є одними з найпопулярніших за частотою вживання та кількістю загалом. Це пов'язано з тим, що, на жаль, Україна майже із самого початку від здобуття статусу незалежності потерпає від різного виду історично-політичних подій, які мають переважно негативний аспект. Помаранчева революція 2004 року, Революція Гідності 2014 року, окупація Криму та початок воєнного конфлікту на Донбасі 2014 року, повномасштабне вторгнення російської федерації 2022 року – основні політичні події, які докорінно змінили суспільну свідомість не тільки української нації, а й всього світу. Тут особливу увагу треба приділити повномасштабному вторгненню, оскільки це найбільша за масштабами та історичною значимістю подія, яка спричинила оновлення лексичного фонду.

Як уже зазначалось вище, 2022 рік – рік збагачення неологізмів воєнної тематики в українській мові. Безумовно, основним джерелом розповсюдження нової лексики є інтернет, зокрема ЗМІ, де громадяни можуть вільно

обмінюватися думками та враженнями від пережитих подій. Через велику кількість неологізмів воєнного дискурсу виникає потреба у їхньому розмежуванні на певні підгрупи. На переконання Є. Єлісеєвої, воєнний дискурс – це сукупність мовних творів, які створюються в межах військової сфери спілкування, що регламентується певними правилами, традиціями і досвідом та знаходить відображення у виборі мовних засобів [6, с. 138].

Загалом, новотвори за часів війни можна умовно розділити на кілька тематичних груп:

- лайливі назви організатора війни, президента рф, диктатора Путіна;
- пейоративні синоніми слова «росія»;
- номінації представників російської армії;
- назви тих громадян рф, які підтримують свого диктатора;
- позначення представників російського уряду й прихильників політики

Москви [24, с.103]

С. Гриценко наголошує, що «серед новотворів російсько-української війни 2022 р. окреслюється група слів, мотиватором творення яких слугували прізвища визначних політичних діячів чи відомих публічних фігур» [5, с. 11], а тому її класифікація включає крім цих номінацій, ще й емоційні номінації росіян, номінації на позначення реалій війни, актуалізація певних одиниць на позначення військової техніки, озброєння та ін.

До першої тематичної групи можна зарахувати такі неологізми як *путлер*, *пуйло*, *пукін*, *путідло*, *недофюрер*, *рашенфюрер*, *пюре* і словосполученням *бункерний дід*. Відображаючи своє зневагу, користувачі інтернету використовують маленькі літери при написанні цих антропонімів. Усі згадані назви мають негативну конотацію, але навіть серед цих негативних оцінок існує певна розбіжність. Наприклад, особливою злістю та ненавистю «приправлені» слова «*путлер*» і «*пуйло*». Обидва терміни сформовані на основі відомих пейоративних слів, що свідчить про асоціативне мислення. Варто також наголосити на тому, що останнім часом російського диктатора порівнюють з Гітлером через схожість їхніх жорстоких та нелюдських дій. Термін «*путлер*»

створений шляхом поєднання першої складової прізвища Путін і другої складової частини прізвища Гітлер (спільна третя літера).

Другу тематичну групу становлять новотвори-топоніми, які також використовуються в медіапросторі з малої літери для вираження зневаги: *рашка, расея, rossia, razzia, срасія, моськва, масковія, маасква, москальщина, недокраїна, терраша, кацанія, рфія, рушляндія, рашостан, оркостан, мордор* і граматичний неологізм *на росії*. Англійська назва країни транслітерується як *раша*, де суфікс *-к-* має конотацію зменшення й пестливості, що разом з коренем-назвою держави натякає на її незначність. Багато з цих новотворів містять висміювання російської культури. Наприклад, «*расея*» - транслітерація російського слова, яким самі росіяни називають свою країну, що підкреслює її суперечливості і поєднання багатства з бідністю, величі з недосконалістю. Використання латинських літер «zz» можна сприймати як алюзію до маркування військової техніки, що підсилює негативне сприйняття. Слово "*моськва*" утворене за аналогією з назвою породи собак «*моська*», яка символізує мізерність і незначність [24, с. 104].

До третьої тематичної групи зараховують назви російських військових: *рашисти, орки, мобіки, чмобіки, чмоня*. Найбільш популярним неологізмом серед перерахованих є лексема «*орки*». *Орки* – вигадані істоти, що мають варварську натуру, схильні до війни, насилля й підлості, з фентезі-саг та фантастичних творів. Їхні головні зовнішні відмінності — приземкуватість, кремезність, звірині риси. Вважається, що слово «*орк*» – латинського походження, від імені давньоримських божеств смерті й підземного світу *Orcus* [9]. Лексема стала відомою завдяки творчості Дж. Р. Толкіна, який у своєму романі «Володар Перснів» описував орків як злих істот-ординців, позбавлених людських рис і відчуттів, окрім злості. Відповідно до цих характеристик, російські військові нічим не відрізняються від цих потворних істот, саме тому їм часто приписують цю назву.

Неологізм «*рашисти*» – суфіксальне утворення від англійської назви країни *раша*, *-ист-* поширений суфікс на позначення особи, але головною

ресою новотвора є співзвучність зі словом *фашист*, яким називають представників російської армії за подібні жорстокі вчинки. Існує припущення, що неологізми рашизм, рашист увійдуть до словника як позначення політики Путіна й назва його воїнів і прихильників [24, с. 104].

Такі новотвори як «чмобіки» та «мобіки» на перший погляд є дуже схожими назвами, але все ж таки трохи різняться за дефініцією. *Чмобіки* – російські громадяни, які були мобілізовані внаслідок проведення часткової мобілізації в росії у вересні 2022 року, а «мобіки» – українські громадяни, жителі Луганщини та Донеччини, які були незаконно мобілізовані до «народної міліції» терористичних організацій «ДНР» та «ЛНР» після початку повномасштабної агресії росії проти України 24 лютого 2022 року [5, с. 10]. Варто зауважити, що неологізми мають негативне забарвлення так само, як і наступний – «чмоня», який означає недоумкуватого військового, не здатного до критичного мислення та усвідомлення причин та наслідків перебігу подій.

Четверта і остання група – назви громадян рф, які, у буквальному сенсі, зазомбовані політикою свого уряду, а точніше пропагандою. До цієї групки належать в основному цивільні, але присутня і деяка частка військових: *русня, росіянци, москальня, москальнота, московити, путіноїди, свинособаки, свиноруси, бидломаса, русофашисти, орконаселення*. Такі неологізми як *москальня, русня, москальнота* утворено шляхом додавання суфіксів *-н-* й *-от-*, які в даному випадку вказують на збірне поняття «група москалів», «група русских (рос.)». Негативне ставлення до москалів сформувалося більше двохсот років тому, а до росіян – з початком війни [24, с. 106; Гриценко].

Неологізм *путіноїди* має конотацію приниження та засудження. Дуже часто можемо зустріти цей новотвір на просторах ЗМІ: *Так, путіноїди ще не відстріляли по українських містах весь запас своїх найдорожчих ракет. Вони ще продовжують убивати мирних людей в Україні. Наших співгромадян, які справжніх нацистів бачили лише у фільмах про Другу світову та в інформаційних випусках про вторгнення російських окупантів у мирну Україну...* (<https://interfax.com.ua/news/blog/862661.html>)

Як пояснює письменник та співавтор каналу «Твоя підпільна гуманітарка» Остап Українець, неологізм *свинособаки* – не наш винахід. Назва походить з німецької мови від терміну «*Schweinhunden*». Ні для кого не є таємницею, що в багатьох культурах свиня – брудна тварина, як і собака, яка їсть екскременти. Саме тому назвати росіян *свинособаками* – те саме, що називати їх гівноїдами. Сьогодні цей новотвір чітко закріплений за росіянами, та широко вживаний в українському медіапросторі [10].

Варто зауважити, що з початком повномасштабного вторгнення до активного ужитку увійшло дуже багато нових дієслівних неологізмів та словосполучень, які також можуть становити окрему тематичну групу нової лексики. Найпопулярнішими з них є такі:

- «*Чорнобаїти*» – безрезультатна повторюваність однакових дій, а подеколи й зі шкідливими наслідками для себе. Сленгізм походить від назви села Чорнобаївка поблизу Херсона, де українські військові неодноразово знищували ворожий російський десант.

- «*Макронити*» – висловлювати неймовірну стурбованість щодо ситуації, але не проявляти суттєвих дій. Походить від імені президента Франції Еммануеля Макрона, який у кожній промові «турбувався» про ситуацію в Україні, але не переходив до безпосередніх дій».

- «*Валяти Шольца*» – аналог українського фразеологізму «валяти дурня», прикидатися таким, що нічого не розуміє, не знає. Походить від імені федерального канцлера Федеративної Республіки Німеччини Олафа Шольца, який відмовлявся давати Україні танки «Leopard» [15, с. 60].

- «*Байрактарити, енлоїти, джавелініти, стінгерити, хаймарсити*» — нищити ворога, ходити на полювання, партизанити.

- «*Україніти*» — дати жорстку відповідь на невинуваті дії.

- «*Кадирити*» — видавати бажане за дійсне [1; 5; 10]

Як зазначає інформаційна агенція Міноборони України «*АрміяInform*» у своєму словнику неологізмів, слова, які отримали нові значення за часів війни, також можна виокремити в окрему тематичну групу:

- *Бавовна* — вибух у Росії.
- *Град* — російська реактивна система залпового вогню.
- *Дисотека* — бойові дії.
- *Піксель* — українська військова форма, забарвлення в стилі ЗСУ.
- *Приліт* — влучання ворожої ракети чи снаряда у що-небудь.
- *Тривога* — сигнал про необхідність прямувати до укриття.
- *Чисте небо* — відбій повітряної тривоги [1].

Порівняльну таблицю цих деактивовані одиниць подає і Д. Сизонов [25, с. 369]:

**Порівняльна таблиця значення слів (розширення семантики):**

| СУМ <sup>19</sup>  | Нове значення   |
|--|---|
| <i>Бавовна</i> , -а, жін. Волокно бавовнику, з якого виробляють пряжу; нитки цього волокна:<br>«Там із морем злилась Приазовська земля, Голубіють під небом Бавовни поля» (М. Нагнибіда)                         | <b>«Бавовна»</b> , а, жін. (від рос. «хлопок»). Номін. вибухів на російській території:<br><br>«Бавовну» чути вже і в Курській області» (Єдині новини. Марафон)                               |
| <i>Град</i> , -у, чол. Атмосферні опади у вигляді частинок льоду різного розміру, перев. округлої форми:<br><br>Йй в обличчя вітер бив холодними краплинами, дошкуляв кульками граду (С. Чорнобривець)           | <b>«Град»</b> , у, чол. Військовий термін, що позначає удари з установки РСЗО «Град»:<br><br>На Херсонщині російські загарбники накривають «градами» українські міста (Єдині новини. Марафон) |
| <i>Підкурювач</i> , -а, ч. Пристрій для підкурювання сигарет, цигарок і т. ін.:<br><br>Зарядний пристрій може працювати від пальчикових батарейок, автомобільного підкурювача чи електромережі (з мови реклами). | <b>«Підкурювач»</b> , а, ч. Ірон. номін. російських військових, які ймовірно підпалюють російські військові бази:<br><br>Нові «підкурювачі» у Криму. Там гаряче було цієї ночі (24 канал)     |
| <i>Дисотека</i> , -и, ж. Танцювальний зал, де прослуховують, програють диски (у 3 знач.), музичні записи і танцюють під них:<br><br>Він .. відкрив платну дискотеку в Чортополі (Ю. Андрухович).                 | <b>Дисотека</b> , -и, ж. Переносна номін. спалахів та вибухів на окупованих територіях України:<br><br>Хіба не таку дискотеку хотіли загарбники цієї ночі? (Єдині новини. Марафон)            |

Отже, на сьогодні, неологізми воєнної тематики дуже розповсюджені у ЗМІ. Через велику кількість нової лексики, новотвори становлять певні тематичні групи, які відрізняються між собою за смисловими ознаками та морфемікою. Медіапростір активно використовує нові слова та фразеологізми, що зумовлює подальше розповсюдження неологізмів на широкий загал.

### 3.2. Спроба лексикографічного опису неології війни

У наші дні, неологізми війни, на жаль, є невід'ємним складником у словниковому запасі кожного українця. Через величезний прилив нової лексики постає питання у створенні певних словників, які б характеризували неологію війни як таку. На сьогодні, існує вже декілька таких вдалих спроб. Відзначимо, зокрема, серію словників Шевченко Л.І. та Сизонова Д.Ю. «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа», датовані 2017-2022 рр. [16-21]. У виданні подано неолексику та неофразеологію сучасного вербального простору України, що представлена в медійних джерелах за останні п'ять років, зокрема новотвори на воєнну тематику. Решта словників наразі є тільки в електронному форматі, які можна знайти тільки на інтернет-ресурсах. Наприклад, словник неологізмів від «АрміяInform», у якому розміщено 25 неологізмів, 9 нових словосполучень та 9 слів, які отримали нові значення [1].

Є спроби укладання словників неологізмів медіа і в західній лінгвістиці [39; 44; 48], в яких мовні інновації розглядаються як стале явище та інтерпретується в контексті національних медіакультур (англо-, німецько-, польськомовного світу). Покликання на українські реалії російсько-української війни майже відсутні, що робить нашу лексикографічну спробу особливо актуальною та перспективною.

Тож пропоную здійснити власну спробу лексикографічного опису неології війни. Наш словник «Неологія війни» створено з метою вирішення ряду нових проблем для української лінгвістики пов'язаних, передусім, із тенденціями розвитку української літературної мови та неології, а також трансформації термінів у медійній комунікації.

В описі матеріалу проведено аналіз мовної ситуації та використання нових слів, значень та фразеологізмів у медіапросторі. Усі новотвори подано за алфавітним порядком, до кожного слова (якщо воно запозичене з іншої мови) у дужках додається оригінал та переклад. Також до словника включено медійні фрагменти, в яких були виявлені мовні інновації воєнного часу, тобто

неологізми воєнної тематики. Після цитованого контексту у квадратних дужках обов'язково наводиться посилання на автора (якщо неологізм авторський). До деяких слів прикріплено ілюстративний матеріал, який найяскравіше репрезентує неологізм або неофразеологізм. Якщо лексема має декілька семантичних відтінків, то подається декілька контекстів її вживання. Креолізований елемент як ілюстрація подаються переважно для опису мовних інновацій у медійному просторі, зокрема соціальних мережах, ЗМІ та телебаченні.

До словника увійшли українськомовні медіатексти інтернету, соціальних мереж, засобів масової комунікації, а також різноманітні жанрові та тематичні медійні тексти інформаційного, політичного та культурного спрямування. Також було додано матеріал із інтернет-реклами та креолізовані тексти із соціальних мереж у вигляді ілюстративного матеріалу.

Тож для розуміння повної картинки наведемо декілька прикладів оформлення неологізмів та неофразеологізмів із видання:

- **Бандерівське смузі** – українізована версія саморобної запалювальної суміші «коктейль Молотова»: *Тернополяни виготовили понад п'ять тисяч "бандерівських смузі"* [За Збручем, 07.03.2022].



- **Задвохсотити** – знищити ворога: *Українські військові прокралися на позиції російських загарбників. У результаті бою вдалося "задвохсотити" багатьох окупантів* [БукІнфо, 30.01.2023].

- **Наволонтерити** — знайти щось потрібне, навіть з-під землі: *Так само волонтерить і співачка ONUKA. Етнодіва допомагає збирати кошти на авта*

для волонтерів, світові гуманітарні ініціативи #standforUkraine, а ще встигає наволонтерити на генератори для Чернігова [Час Чернігівський, 14.04.2022].

- **«Бавовна»** – (1) втор., номін. вибухів на тим часово окупованих територіях; стилістичне обігрування рос. номін. «хлопок» і українського перекладу «бавовна»; (2) інтернет-мем, що позначає радість від вибухів на російській території: *Нова "бавовна" на росії, ракетний удар по Миколаєву та новий скандал Арестовича – "Час новин"* [5канал, 29.09.2022]; *До Донецька завітала "бавовна" – фото, відео* [ТСН, 26.09.2022].



- **Безпілотник надводний / БНА (безпілотний надводний апарат) / дрон-амфібія** – техн.; безпілотний пристрій, який використовують для знищення воєнно-морських цілей: *У Севастополі виявили рух надводного безпілотника* [Радіо Свобода, 09.07.2023]; *Дрони-амфібії продовжують успішно вражати цілі в акваторії Чорного моря* [24 канал, 30.03.2023].

- **Взяти за два-три дні** – фраз., плани, що можуть реалізуватися; інтернет-мем, пов'язаний із повномасштабним вторгненням та намаганням росіян взяти Київ «за два-три дні»: *Росія розраховує завершити війну в Україні до 2025 року. Досягнути цілей "за два-три дні", як відомо, загарбникам не вдалося* [Уніан, 26.09.2023]; *Взяти за два-три дні: чому Москві не вдалося реалізувати свій план миттєво* [5 канал, 09.06.2022].

- **Дискотека / «дискотека»** – перен. номін. спалахів та вибухів на окупованих територіях України: *Понеслося: під Москвою почалась вибухова дискотека* [Gazeta.ua, із з. Я. Соколової, 10.08.2023]; *Хіба не таку «дискотеку» хотіли загарбники цієї ночі?* [Єдині Новини, 12.08.2022].

- **Донатити** (англ. *to donate*) – жертвувати кошти на потреби; перераховувати гроші з благодійною метою: *Харків'янин створив застосунок, що допомагає зручніше донатити на ЗСУ* [День, 27.09.2023]; *Українці стали менше донатити на ЗСУ. Експерти назвали причини і способи це змінити* [Сьогодні, 23.04.2023]; *Діти гостомельського ліцею на 1 вересня вирішили донатити, а не купувати квіти. Батьки, вчителі та ліцеїсти за один день зібрали 85 тисяч гривень* [Хмарочос, 05.09.2023].

- **За два-три тижні; через 2-3 тижні** – медійн. фраз., неможливість завершити певну справу швидко; інтернет-мем, пов'язаний з О. Арестовичем: *В червні пробував замовити ноут *dream machines*, але там була занадто довга доставка (за 2-3 тижні) з Польщі і я відмовився. 28 листопада 2022 року мені подзвонили з *dream machines* і повідомили що ноутбук в Україні і я можу його забрати* [з мережі X, 28.11.2022]; *Олексій Арестович – любитель самоіронії. Тож у своєму Instagram він написав, що 2022 рік закінчиться "через два-три тижні"* [Уніан, 13.12.2022].

Отже, словники є досить вдалою спробою лексикографічного опису неології війни. Вони, характеризуючи значення слів та цитати з їхнім використанням, дають реципієнтам повне розуміння неологізмів та неофразеологізмів.

### Висновки до розділу 3

Неологізми воєнної тематики у медіапросторі відображають еволюцію мови та суспільно-політичні зрушення у країні. У період глобальних історичних подій, зокрема війн, революцій та конфліктів, спостерігається стрімка поява значної кількості нових слів та фразеологізмів, зокрема воєнної тематики. Інтернет, особливо ЗМІ, є основним джерелом поширення цих нових слів, оскільки він надає можливість громадянам обмінюватися думками та враженнями.

З початком повномасштабного вторгнення до активного ужитку увійшла велика кількість нових слів і словосполучень, які стали частиною нової лексики. Ці новотвори можна розподілити на тематичні групи відповідно до їхніх значень та походжень. Деякі з них стали популярними і широко використовуються у медіапросторі. Неологізми воєнної тематики можна розділити на кілька тематичних груп, які включають у себе лайливі назви організаторів війни, пейоративні синоніми слова «Росія», номінації представників російської армії, назви прихильників російського уряду та представників політики Москви. Також серед найпопулярніших нових дієслівних неологізмів і словосполучень можна виокремити такі: «чорнобаїти», «макронити», «валяти Шольца», «байрактарити».

У сучасний період неологізми, пов'язані з війною, стали невід'ємною частиною словникового запасу українців. Через великий прилив нових слів, виникає потреба у створенні словників, які б відображали неологію війни. Наразі існує кілька таких словників, зокрема словник Шевченка Л.І. та Сизонової Д.Ю. «Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа» 2022 року. Інші словники доступні лише в електронному форматі на інтернет-ресурсах.

Власна спроба створення словника "Неологія війни" пропонується з метою вирішення нових проблем української лінгвістики, пов'язаних із розвитком неології в українській мові, а також змінами термінів у медійній комунікації. У

словнику проведено аналіз мовної ситуації та використання нових слів, значень і фразеологізмів у медіапросторі. Словник включає українськомовні тексти з Інтернету, соціальних мереж, ЗМІ та інших масових засобів комунікації, а також різноманітні жанрові та тематичні медійні тексти. Деякі слова супроводжуються ілюстративним матеріалом. Крім цього, наводяться кілька прикладів оформлення неологізмів та неофразеологізмів із видання.

Отже, неологізми воєнної тематики можна ділити на безліч груп, залежно від їхнього значення. Словники є вдалим способом лексикографічного опису неології війни, надаючи реципієнтам повне розуміння нових слів та фразеологізмів шляхом надання їхніх значень та цитат з використанням у текстах.

## ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Мова є безперервно системою, яка постійно удосконалює свій лексичний арсенал. Здатність до постійного розвитку є необхідною умовою соціального існування мови. Суспільні й політичні зміни, виникнення нових понять та виразів, розвиток інформаційних технологій завжди відбувається паралельно. Тому людство постійно потребує розширювати свій словниковий запас, щоб прилаштуватися до цих змін і «бути на одній хвилі» з такого роду інноваціями.

Відомо, що зміна словникового складу мови є процесом, який пов'язаний з появою нових лексичних одиниць, що називаються неологізмами. Це поняття є складним і має багатогранне значення в лінгвістиці. Для того, аби краще зрозуміти сутність неологізмів як мовно-суспільного явища, варто звернути увагу на погляди О. Муромцевої, яка говорить про те, що новотвори певного історичного періоду використовуються для компактного вираження різноманітної інформації про економічне, політичне і культурне життя цієї епохи. Вони передають мовні тенденції, які будуть розвиватися у майбутньому. Чим більш насичена епоха для певного суспільства, чим більше в ній відбувається життєво важливих подій, тим активніше мова реагує, створюючи нові слова, які відповідають вимогам суспільства.

Основна сутність новотворів полягає у тому, що їх можна розглядати як творчі пазли, які формують відповідне уявлення про світ і хронологічний період. Створення нових слів є вагомим складником у розвитку медіапростору, наприклад через мовну економію та експресію, які дуже необхідні для медійного стилю.

Екстралінгвальні фактори значно впливають на появу неологізмів. Серед найголовніших, виокремлюємо історичні, соціальні та політичні, оскільки саме вони, завдяки своїй масштабності та значимості, є дуже впливовими як на державотворчому і політичному рівнях, так і на лексичному. На прикладі змін словникового запасу українців за останнє десятиріччя, можемо бачити як саме історично-політичні події позначилися на свідомості громадян, а відповідно на

мові. Окрім цього, варто відзначити також культурні, розмовно-комунікативні та психологічні чинники появи нових слів та фразеологізмів.

Сучасна жанрова генеалогія медіа розвивається завдяки глобалізації, технічній еволюції та зміні інформаційних потоків. Електронні та друковані ЗМІ постійно поповнюються неологізмами, відображаючи соціальні, політичні та економічні зміни. ЗМІ виконують важливі функції інформаційних ресурсів і формують культурні цінності. Друковані медіа, прагнучи до об'єктивності, меншою мірою вживають неологізми, але все ж адаптуються до сучасних реалій. Значні події, як пандемія COVID-19 та російсько-українська війна, сприяють появі нових слів. Нові медіа, зокрема Інтернет-блоги та менеджери, швидше реагують на події, популяризуючи неологізми та роблячи мову багатшою і різноманітнішою.

Як уже зазначалось раніше, вплив воєнних та політичних подій на формування словникового складу мови є дуже вагомим. Завдяки значній кількості неологізмів, які використовуються у воєнному дискурсі, виникає потреба в їхньому класифікуванні на певні підгрупи. Залежно від ознак та походжень, можна виокремити лайливі назви організаторів війни, пейоративні синоніми слова «Росія», номінації представників російської армії, назви прихильників російського уряду та представників політики Москви. Також серед *найпопулярніших нових дієслівних неологізмів і словосполучень можна виокремити такі: «чорнобаїти», «макронити», «валяти Шольца», «байрактарити».* Також за даними інформаційної агенції Міноборони України «АрміяInform» неологізми, які отримали нові значення під час війни, також можна виділити в окрему тематичну групу. У їхньому словнику наведено такі слова як бавовна, град, приліт та ін..

На сьогодні, неологізми воєнної тематики є широко поширеними у ЗМІ. Медіапростір активно використовує нові слова та фразеологізми, що призводить до подальшого поширення неологізмів серед широкої аудиторії. Медійна комунікація є досить обширним поняттям, що характеризується постійним оновленням мовного ресурсу. Внаслідок актуалізації лексичного

фонду виникає необхідність у виділенні певних функцій новостворених понять. Виділяємо основні стилістичні функції неологізмів у сучасних українських ЗМІ: номінативно-експресивну, емотивно-оцінну, субститивну та соціально-комунікативну.

Отже, мова постійно удосконалює свій лексичний арсенал, щоб відповідати змінам у суспільстві і відтворювати нові концепти. Неологізми, нові слова та фрази, грають важливу роль у медіапросторі, забезпечуючи економію мови та вираження мовних тенденцій. В епоху становлення та розвитку глобалізації світ вступає в нову реальність, змінюється специфіка його розвитку, темпи медійного впливу, що відображається на лексичному рівні.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. АрміяInform представляє словник неологізмів української мови. 2023. <https://armyinform.com.ua/2022/07/20/armiyainform-predstavlyaye-slovnynk-neologizmiv-ukrayinskoyi-movy/>
2. Білецька О. Неологізми в сучасних друкованих ЗМІ. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2015. №2. С. 31-35.
3. Білик К.М. Аналіз лінгвальних характеристик корпусу медіатекстів тематики «Війна в Україні». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2023. Вип. 1 (99). С. 54-74.
4. Гладка В.А. Поняття «неологізм» у світлі сучасних лінгвістичних парадигм. *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. 2009. Вип. 11. С. 170-177.
5. Гриценко С. Мовні інновації російсько-української війни 2022 року. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Літературознавство. Мовознавство. Фольклористика*. 2022. №2(32). С. 9-13. <https://doi.org/10.17721/1728-2659.2022.32.02>
6. Єлісеєва С.В. Концептуальна метафора у воєнному дискурсі та її переклад, *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2019 № 38, том 1. С. 138-140
7. Жайворонок В.В. Лексична підсистема мови і значення мовних одиниць. *Мовознавство*. 1999. № 6. С. 32–46.
8. Жулінська М., Круглій О. Неологізми як мовне відображення війни. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2022. №3(14). С. 103-110.
9. Козинець І. Відображення війни у мові крізь призму неологізмів. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 61, том 2. С. 135-140.
10. Кремінь Т. Новітні сленгізми-неологізми – мовне віддзеркалення війни. 2022. URL: <https://www.ukrinform.ua/amp/rubric-society/3490258-novitni-slengizmineologizmi-movne-viddzerkalenna-vijni.html>

11. Кузьменко Н.В. Утворення неологізмів та їх використання у засобах масової інформації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2017. Вип. 31(3). С. 129-131.
12. Малафей М. Лексичні новотвори як репрезентанти новітніх політичних подій (на матеріалі мовлення Євромайдану). *Стиль і текст*. 2014. Вип. 15. С. 202-210.
13. Медіалінгвістика: словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л.І. Шевченко. Вид. 2-ге, випр. і перероб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2014. 326 с.
14. Муромцева О. Г. Розвиток лексики української літературної мови в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. : [монографія] / О. Г. Муромцева. Харків : Вища школа, 1985.
15. Навальна М. Динаміка лексикону української періодики початку ХХІ ст. *Нові запозичення та новотвори книжного характеру в мові сучасних українських мас-медіа*. Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2011.
16. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. 130 с.
17. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. Част.1. 120 с.
18. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2019. Част. 2. 119 с.
19. Нові слова та фразеологізми в українських мас-медіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2020. Част. 3. 119 с.
20. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа : словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов ; За ред. Л. І. Шевченко. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2022. Част. 5. 322 с.

21. Нові слова та фразеологізми в українських масмедіа: словник / Л. І. Шевченко, Д. Ю. Сизонов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. Част. 4. 100 с.
22. Пігур М.В. Специфіка неологізмів у мові сучасних ЗМІ. *Збірник тез доповідей Міжнародної наукової інтернет-конференції «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи»*. Київ, 2021.
23. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі / Т. Ю. Ковалевська, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін. Одеса : Астропринт, 2009. 397 с.
24. Рогальська-Якубова І., Чепелюк Н. Воєнні неологізми на позначення ворога в інтернет-дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2023. Вип. 59, том 3. С. 101-107.
25. Сизонов Д.Ю. Мовні інновації як вербальні ідентифікатори часу: медіалінгвістичний аспект. *Philological education and science: transformation and modern development vectors: [Scientific monograph]*. Riga, Latvia: « Baltija Publishing», 2023. С. 359-372. <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-283-8-16>
26. Стишов О. Нові лексичні запозичення в мові засобів масової інформації. *Культура слова*. 1998. Вип 51. С. 53-60
27. Стишов О.А. Динамічні процеси в лексико-семантичній системі та в словотворі української мови кінця ХХ ст. Київ, 2004.
28. Томіленко Л. Екстралінгвальні чинники як наслідок виникнення нової суспільно-політичної лексики. *Мовознавство*. 2014. № 1. С. 58-61.
29. Храбан Т. Є. Роль інтернет-комунікації в процесі мовної інтерференції. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія*. 2015. Вип. 17. Том 2. С. 140-142.
30. Цигвінцева Ю. О. Джерела та способи неосемантизації сучасної української лексики : дис. ... д-ра філос. : 035 Філологія. Київ, 2022. 295 с.
31. Цонева Л. Ключевые имена времени в публицистическом стиле. *Stylistyka*. 2007. №16. С. 423-441.
32. Чемеркін С. Г. Українська мова в Інтернеті: позамовні та внутрішньо-структурні процеси. Київ : НАН України, 2009. 240 с.

33. Шатілова О. С. Оцінність як категорія текстів в українських засобах масової комунікації. *Філологічні студії*. 2017. Вип. 8. С. 74-77.
34. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика в сучасній Україні: аналіз ситуації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2013. Вип. 26. С. 3-13.
35. Шевченко Л. Ю. Мовні засоби активізації сприймання газетного тексту (на матеріалах газети «Україна молода» 2007-2011 рр.). *Стиль і текст*. 2011. Вип. 12. С. 57-67.
36. Шевченко Л., Сизонов Д. Нові слова як маркери часу: медійна лексикографія сьогодні і в перспективі. *Записки з українського мовознавства*. 2019. Вип. 25. Том 1. С. 11-20.
37. Шевченко Л., Сизонов Д. Теорія медіалінгвістики: підручник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2021. 214 с.
38. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект: [монографія]. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
39. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/>
40. Gajda St. Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny. *Język w mediach masowych*. Warszawa, 2000. S. 19-27.
41. Komunikace – Styl – Text / ed. Jaklová A. České Budějovice: Jihočeská univerzita, 2006. 258 s.
42. Lec S. J. Myśli nieuczesane wszystkie. Warszawa, 2006. 704 s
43. McQuail D. Mass Communication Theory. London : SAGE. 2010. 632 p.
44. Medienlinguistik 3.0. Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web (Hrsg. C. Baechler, E. M. Eckkrammer, J. Müller-Lancé, V. Thaler). Berlin: Frank und Timme, 2016.
45. Michael M., Felicity O. English idioms in use. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. 190 p.
46. Perrin D. Medienlinguistik. Konstanz: Utb, 2006. 248 p.
47. Phillipson R. Linguistic Imperialism. Oxford : Oxford University Press, 1992. 324 p.

48. Pisarek W. Słownik terminologii medialnej. Kraków, 2006.
49. Reath D. The Language of Newspapers. London : Routledge, 1997. 257 p.