

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра слов'янської філології

Неологізми в хорватських журналах для молоді:
семантика, словотвір, динаміка змін
(у порівнянні з українськими)

Кваліфікаційна робота
на здобуття ОС «магістр»
студентки II курсу
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,
спеціальності 035 «Філологія»
спеціалізації 035.037 «Слов'янські
мови та літератури (переклад включно),
перша – хорватська»,
ОНП «Славістика Центрально-Східної
Європи і Балкан: теоретичні та прикладні студії: хорватська та українська
мови і літератури»
Ольги ТАРАНУХИ

Науковий керівник:
к.філол.н, доцент кафедри
слов'янської філології
Марія КАЛЕНИЧЕНКО

«Допущено до захисту»
Протокол № 12 кафедри
слов'янської філології
ННІФ від 27.04.2023
Завідувач кафедри
к.філол.н., доц. _____

Олена ДЗЮБА-ПОГРЕБНЯК

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Неологізми як продуктивний спосіб поповнення словникового запасу	9
1.1. Проблематика визначення терміна «неологізм».....	9
1.2. Неологізми як закономірне мовне явище. Критерії виділення неологізмів.....	11
1.3. Основні класифікації неологізмів.....	20
1.4. Способи та особливості творення неологізмів в українській та хорватській мовах.....	24
1.5. Прагматичні особливості рекламно-інформаційного журнального тексту.....	26
Висновки по Розділу I	32
РОЗДІЛ II. Неологізми у динамічній системі мовних змін	35
2.1. Способи та специфіка творення неологізмів у хорватській мові.....	35
2.2. Класифікація за сферою функціонування.....	58
2.3. Класифікація за еквівалентності.....	72
Висновки по Розділу II	73
ВИСНОВОК	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	77

ВСТУП

Розвиток мови є важливою умовою її існування і виявляється в появі нових слів та значень. Цей процес стимулюється пізнанням світу, змінами в суспільстві, прогресом у науці та техніці та появою нових об'єктів. Ці зміни вимагають від мови створити нові лексичні одиниці, щоб задовольнити потреби мовців. Мова – це найважливіший інструмент виразності людини. Вона обирає необхідні слова для передачі своїх думок та почуттів. У випадку, якщо у людини не знаходиться відповідних слів для цього, мовець створює нові слова. Такі нові слова можуть формуватися за вже наявних шаблонів або створюватись шляхом виведення нових, але вони обов'язково мають узгоджуватись зі структурою та функціями системи.

Мова – це жива соціальна система, яка постійно розвивається. Лексичний склад мови піддається різноманітним змінам: деякі слова стають застарілими, інші змінюють свої значення, або ж до словника мови додаються абсолютно нові лексичні одиниці. У лексикології такі нові слова називають неологізмами.

Початок ХХІ століття характеризується зміною політичних режимів, соціальних систем, глобалізацією економіки та бурхливим розвитком науки і техніки. Час відбивається в словах і нові лексичні одиниці демонструють це особливо яскраво. Навіть ті новоутворення, які дуже яскраво характеризують той чи інший період в історії мови та суспільства.

Особливий внесок у дослідження неологізмів і неології загалом зробили найбільші лінгвісти Л.А. Булаховський, О.О. Потебня, Б.Д. Грінченко, М.А. Жовтобрюх, І.І. Огієнко, І.К. Білодід, Ю. Шевельов, а також такі зарубіжні вчені, як В.Г. Гак, Гумбольдт В. фон, І.А. Бодуен де Куртете та інші.

Суспільство та комунікація мають глибоку взаємодію з неологізмами. Неологізми є важливою частиною мовного розвитку, що відображає

культурні, соціальні та технологічні зміни, що відбуваються в суспільстві. Вони можуть відображати нові технології, соціальні тренди, культурні інновації та інші зміни, що відбуваються в суспільстві. Крім того, неологізми можуть відігравати важливу роль у комунікації між людьми з різних культур, регіонів та вікових груп. Нові слова та вирази можуть стати ефективним засобом для опису нових явищ, предметів та ідей, що можуть бути незрозумілими для інших людей. Таким чином, неологізми можуть допомагати покращувати комунікацію та зменшувати мовний бар'єр між людьми з різних культур та регіонів. З іншого боку, неологізми можуть створювати проблеми у комунікації, особливо якщо вони не зрозумілі для більшості людей. Надмірне використання нових слів та виразів може спричинити мовну ізоляваність та нерозуміння між групами людей з різних культур та вікових груп. Також, неправильне вживання неологізмів може викликати негативні асоціації та спотворювати зміст повідомлень.

Неологізми є невід'ємною частиною розвитку мови. Це нові слова та вирази, нові поняття, явища, технології та звички, які змушують мову адаптуватися та еволюціонувати; відображають дух часу та сприяють розвитку мови, поповнюючи її словниковий запас та розширюючи можливості виразності.

Метою дослідження неологізмів є аналіз новоутворених слів та виразів в мові з метою вивчення їх походження, значення та вживання в сучасному мовленні.

Основними завданнями дослідження є:

1. Виявлення та опис неологізмів у мовленні, а також визначення їх морфологічної та семантичної структури.

2. Вивчення причин та факторів, які впливають на створення неологізмів, зокрема технологічного прогресу, культурних та соціальних змін, політичних та економічних трансформацій.
3. Визначення ролі неологізмів у комунікації та їх впливу на розвиток мовлення та культури загалом.
4. Аналіз вживання неологізмів у медіа, особливо в журналістиці та рекламі, з метою вивчення їх впливу на суспільство та культуру.
5. Розробка рекомендацій щодо правильного вживання неологізмів у мовленні з метою уникнення негативних наслідків, таких як мовна ізоляція та нерозуміння між групами людей з різних культур та вікових груп.

Актуальність дослідження неологізмів полягає в тому, що мова постійно розвивається та змінюється під впливом різноманітних факторів, таких як технологічний прогрес, культурні та соціальні зміни, політичні та економічні трансформації. Неологізми є одним з проявів цього розвитку, вони дозволяють мові адаптуватись до нових реалій та висловлювати нові ідеї та концепції. Дослідження неологізмів є важливим з точки зору розуміння сучасного мовлення та його розвитку. Вивчення нових слів та виразів дозволяє виявити тенденції в мовленні, зрозуміти їхній зв'язок з культурним та соціальним контекстом, а також допомагає у формулюванні нових ідей та концепцій. Крім того, неологізми впливають на комунікацію та сприйняття мовлення. Зважаючи на все вищенаведене, дослідження неологізмів є актуальним та необхідним для розуміння розвитку мови та культури загалом.

Об'єктом дослідження неологізмів є нові слова, які з'являються в мові під впливом різноманітних факторів. Вони можуть бути пов'язані з технологічним прогресом, культурними та соціальними змінами, політичними та економічними трансформаціями, іншими мовами та культурами. Також не можна забувати про вживання неологізмів в різних мовленнєвих ситуаціях,

їхній вплив на комунікацію та сприйняття мовлення різними групами людей. Дослідження об'єкта дозволяє виявляти тенденції в мовленні та їхній зв'язок з культурним та соціальним контекстом, а також вивчати процеси формування та вживання нових слів та виразів в мові.

Предметом дослідження неологізмів є механізми їхнього виникнення, функціонування та поширення в мові. Дослідження предмету охоплює такі аспекти:

1. Лінгвістичний аналіз неологізмів - виявлення їх структури, морфологічних та синтаксичних особливостей.
2. Семантичний аналіз - встановлення значення нових слів та виразів, їх відношення до інших лексичних одиниць мови.
3. Історичний аналіз - вивчення історії та етимології неологізмів, їхнього походження та еволюції в мові.
4. Соціолінгвістичний аналіз - вивчення соціального та культурного контексту, у якому виникають та вживаються неологізми.
5. Прагматичний аналіз - визначення ролі та функції неологізмів у комунікації та сприйнятті мовлення.

Предметом дослідження є також взаємозв'язок між неологізмами та іншими аспектами мови, такими як стилістика, граматики, фонетика та інші.

Гіпотезу дослідження неологізмів ми можемо сформулювати наступним чином - поява та поширення неологізмів в мові є невід'ємною частиною її розвитку, що відбувається під впливом соціальних, культурних та технологічних змін в суспільстві. Дослідження механізмів виникнення та функціонування неологізмів може допомогти краще зрозуміти процеси мовного розвитку та їх взаємозв'язок зі змінами в суспільстві. Окрім того, дослідження неологізмів може бути корисним для практичних цілей, таких як

розробка нових термінів та найменувань у різних галузях науки та техніки, а також для розуміння способів використання мови у комунікації.

Для дослідження неологізмів можна використовувати різноманітні **методи**, зокрема: лінгвістичний, соціолінгвістичний, етимологічний, психолінгвістичний та когнітивний аналізи. Комбінація різних методів дослідження дозволяє отримати більш повне та точне уявлення про неологізми в мові.

Матеріалами дослідження неологізмів в нашому випадку будуть загалом тексти медіа форматів : новинні та інформаційні статті в газетах та журналах, інтернет-сторінки, блоги та соціальні мережі, рекламні матеріали.

РОЗДІЛ I. Неологізми як продуктивний спосіб поповнення словникового запасу сучасних української та хорватської мов.

1.1. Проблематика визначення терміна «неологізм»

Визначення терміна "неологізм" є досить проблематичним та не має належного обґрунтування. Якщо період створення та зникнення слова можна фіксувати достатньо об'єктивно, то термін "новоутворення" є більш суб'єктивним у плані тривалості його перебування у статусі "нового слова".

Неологізм - це нове значення слова або нова лексико-семантична варіація, яка є лексичним новотвором, або семантичним неологізмом. Внутрішня форма і етимологія слів також можуть бути частиною неологізмів. До складу неологізмів входять нові нерозкладні стійкі сполучення слів, такі як ідіоми, оскільки вони модифіковані у своїх значеннях до нуля та використовуються як одиниці мовлення. Неологізми можуть використовуватися в реально виголошених або записаних текстах досить тривалий час. Ці слова не формуються кожного разу для задоволення комунікативних потреб, а витягуються з мовної пам'яті вже сформовані в певному вигляді.

Енциклопедія «Українська мова» визначає неологізм як «слово, а також його окреме значення, які з'явилися в мові на певному етапі її розвитку (загальномовні неологізми) або були вжиті тільки в певному акті мовлення, тексті чи мові окремого автора (стилістичні або індивідуально-авторські)» [14, с. 377].

Так, наприклад, у «Словнику лінгвістичних термінів» Д. Ганича та І. Олійника зазначено, що неологізм – «це слово або мовний зворот, створені для позначення предмета чи вираження нового поняття» [1, ст. 151]

Такі лексичні інновації досить неоднорідні – одні з них можуть міцно закріплюватись у мові, в той час як інші є менш стійкими і виходять із вжитку

протягом короткого періоду часу.

Сучасні дослідження неологізмів спрямовані на визначення різноманітності нових слів у мові та мовленні. Однак, щоб систематизувати неологічний матеріал, необхідно уточнити та конкретизувати саме поняття "неологізм", яке, як правило, розглядається як нове слово, інновація або новотвір. Найбільш поширеним і вживаним терміном є "неологізм", який був запропонований у французькій мові в 1735 році під назвою "néologisme". Ми бачимо, що існує багато визначень цього поняття, і всі вони відрізняються одне від одного в різній мірі. Таким чином, думка вчених про саму науку та її місце в лінгвістичному середовищі також розходяться. Є.В. Розен трактує неологізми як нові словникові одиниці, які використовуються інтенсивно в реально виголошених або записаних текстах протягом досить тривалого часу. Ці одиниці не утворюються кожного разу для задоволення комунікативної потреби, а відтворюються, «витаються» у вже сформованому вигляді з мовної пам'яті.

Неоднозначність визначення «неологізм» пояснюється різницею критеріїв для його характеристики. Проблема полягає в тому, що кожен лінгвіст висуває ті критерії, які задовольняють можливості його цільової установки. Саме тому виникають різні інтерпретації та погляди на проблему неологізмів.

Існує точка зору, за якою головним критерієм визначення неологізму має бути часовий критерій. Так, Б. Н. Головін, В. В. Виноградов, М. Н. Золотарьова вважають неологізмами слова, які з'явилися у пам'яті одного покоління, яке використовувало їх (згідно з ними, одне покоління змінює інше протягом 30 років).

Сема "новизна" є визначальною при позначенні неологізму. Лінгвісти зауважують, що слово може вважатися неологізмом, поки відчувається його

додаткова конотація - конотація новизни, яка з часом зникає. Розглядаючи неологізми як "нові слова мови", вважається, що вони досить швидко перестають сприйматися як нові слова, тому що їх новизна з часом стирається.

При цьому деякі з них застарівають досить швидко, втрачаючи риси відчутної новизни. Є загальноприйняті неологізми: вони мають високу частотність вживання, їх знають носії мови, і вони вже не сприймаються як щось нове. Але існують неологізми з низькою частотністю вживання, зрозумілі носіям мови, але сприймаються як щось нове. Вони тільки починають свій шлях, увійшовши в систему мови, тобто неологізми починають жити і функціонувати в ній на рівні зі старими словами, багаторазово відтворюючись в мовленні, задовольняючи ті чи інші потреби суспільства.

Однією з найважливіших ознак неологізмів є їх прийняття та закріплення в загальному вживанні, тобто входження в лексичну систему мови, до категорії загальноновживаної лексики.

Основна складність полягає, на нашу думку, у тому, що непросто визначити, коли певне слово перестає сприйматися як нове, проникає в мову та входить у всезагальне вживання. Також складно точно вказати скільки точно часу слово, що виникло в мові, може зберігати новизну та статус неологізму. Здається, що до тих пір, поки предмет, явище, подія, дія є фактично новим, його найменування є новим словом. Неологізми зазвичай не мають віку, встановити час їх виникнення та творця практично неможливо, оскільки вони реалізують живі можливості мовної системи.

1.2. Неологізми як закономірне мовне явище. Критерії виділення неологізмів.

Мова, як об'єкт досліджень, завжди привертала увагу вчених-лінгвістів, оскільки вона перебуває у постійному русі. Мова чуйно реагує на всі зміни, що відбуваються в навколишньому світі, чи то соціальна, політична, економічна, культурна чи інша сфера життя соціуму. Збагачення мови – яскравий приклад її безперервного розвитку. Найгнучкішим його компонентом є словниковий склад. Саме завдяки появі нових слів відбувається чітке відображення дійсності.

Особливий внесок у розвиток «неології» як науки зробили французькі лінгвісти, такі як А. Дармстетер, Л. Дерой, А. Реї та інші. Великий внесок у формування та розвиток цієї науки зробив академік Л.В. Щерба. Він приділяв особливу увагу дослідженню неологізмів і стверджував, що кожен народ повинен стежити за найменшими змінами в мові. Поповнення словникового складу є важливою ознакою розвитку мови, чинника, який показує, що мова перебуває у поступовій динаміці.

Разом з тим, серед вітчизняних та іноземних лінгвістів існує проблема визначення поняття неології. Воно залишається неоднозначним, так як всі визначення наголошують на появі нової лексики, але не встановлюють тимчасових рамок, тобто визначити новизну того чи іншого слова достатньо складно.

Наприкінці ХХ - на початку ХХІ століття відбулися суспільні, економічні, соціальні та політичні зміни, що призвели до появи багатьох нових реалій і понять, які потребували нових назв. Це призвело до значного збагачення хорватської та української мов різноманітними лексичними інноваціями протягом відносно короткого періоду. (на думку О.Сербенської, інновації – це "новотвори, запозичення, а також включення і входження в мову, зумовлені перерозподілом значень у видах і жанрах мовлення; це і відродження слів і висловів з минулих епох" [13, с. 108].

Такі лексичні інновації досить неоднорідні – одні з них можуть міцно закріплюватись у мові, в той час як інші є менш стійкими і виходять із вжитку протягом короткого періоду часу.

На сьогодні, в Україні не існує окремої офіційної науки, яка вивчає виключно неологізми. Але вивчення нових слів і термінів є важливою частиною лінгвістики та лексикографії. В рамках цих дисциплін досліджують не тільки процес створення та поширення нових слів, але й їх семантику, вживання в різних контекстах, адекватність та відповідність мовним правилам та нормам.

У нерозривному зв'язку із поняттям «неологізм» співіснує поняття неологізаційних процесів. Це процеси, що продукують неологізм як нову комбінацію старих структурних елементів, або як семантичну модифікацію уже існуючої структури [69, с. 254]. Об'єктом інтересу мовознавці є питання зв'язку між початком самого процесу, зовнішніми обставинами його виникнення та результатом, тобто появою неологізму.

Неологізми в хорватській мові досить слабо досліджені. Франьо Янеш у своїй докторській дисертації (2011) розглядає цю тему порівняльно в рамках німецької лінгвістики, і стверджує, що в Німеччині мова молоді має довгу традицію систематичного вивчення, тоді як у Хорватії це не є випадком; він зазначає, що про мову молоді в них писали лише спорадично в рамках деяких інших тем.

Деякі автори, на жаль, досить обмежено досліджували мову молоді в контексті її особливостей. Зокрема, Зовко (1999) писала про частку "воно" в мові молоді, Гулешіч (2000) розглядала арготизми в мові молоді з Рієки, Перасовіч (2001) лише окремо згадувала сленг в рамках соціолінгвістичних тем, Столац (2003) розглядала мову молоді як підстиль розмовного стилю хорватської мови, щодо якого проводила опитування, Лучич (2005) писав про

вплив сленгу на стандартну мову на прикладі дієслова "голити", Каповіч (2006) про мову молоді зі Загреба, а Ніколіч-Хайт (2006) про вплив популярних медіа, фільмів, телебачення та поп-музики на мову підлітків. Як ми вже зрозуміли, до цього часу тема мови молоді обмежувалася темами функціональних стилів хорватської мови (зокрема, розмовний стиль), стандарту та його варіантів, глобалізації та впливу іноземних мов на мовні структури молоді.

У зв'язку з тим, що неологія - наука молода, існують різні протиріччя щодо її цілей, завдань та структурної організації. Французький лінгвіст *А. Рей у праці "Essays on Terminology"* виступає з неординарною класифікацією науки про неологізми. Лінгвіст ділить дану науку на дві групи:

1. Область запозичень та інших форм, які не зрозумілі більшості мовців;
2. Область морфології, що за своєю семантичною структурою відображає синтаксичну структуру. [21, с. 71].

Крім того, лінгвісти визначають специфіку неології як науки в тому, що матеріал, який потрібно досліджувати, постійно поповнюється, тобто постійно з'являються нові слова, а це більше 800 слів на рік за даними Ф. Берчфільда. Під час вирішення цих проблем вчені-лінгвісти намагаються відповісти на питання про те, чому з'являється нове слово, які предмети оточуючого життя та чому саме вони потребують лексичної фіксації, як слово з'являється та в яких умовах, як воно входить до лексичної системи, яким є механізм соціалізації нового слова і, нарешті, хто створює нове слово.

Отже, базуючись на проблематиці, запропонованій В.Г. Гаком, лінгвісти можуть структурувати питання, що турбують їх, таким чином:

1. виявлення шляхів впізнавання нових слів та значень;
2. аналіз факторів їх появи у співвідношенні з прагматичними потребами суспільства;

3. вивчення моделей їх створення та обмежень на їх вживання;
4. розробка принципів відношення до них (їх прийняття або ні) у різних соціо професійних, вікових та інших групах;
5. лексикографічна обробка з вказівкою на прагматичні обмеження на вживання в різних ситуаціях спілкування з урахуванням соціальної диференціації мови [17, с. 59].

Поява неологізмів сприяє виникненню кола питань, що потребують вирішення. До найважливіших питань Данкевич відносить [4, с. 21] :

- 1) Чи кожна нова лексема є неологізмом?;
- 2) Чи вважати авторські okazіоналізми неологізмами?;
- 3) Який проміжок часу лексема залишається неологізмом?;
- 4) Чи належать до неологізмів нові значення слів, що вже існують?;
- 5) Чи є фразеологічні одиниці об'єктом дослідження неології?.

Саме тому можна зазначити, що неологія - це наука, що вивчає нові слова та їх закріплення в словниковому складі мови. Абсолютно нові лексичні одиниці, що виникли на певному історичному етапі, називаються неологізмами. Не кожне нове слово можна назвати неологізмом. Для того, щоб краще зрозуміти сутність цього лінгвістичного явища, необхідно звернутися до вчених-лінгвістів.

Наприклад, Н.М. Шанський вважає, що неологізми - це слова, які, з'явившись у мові як певні значущі одиниці, ще не увійшли до активного словникового запасу мови. Інші вчені-лінгвісти визначають неологізм як слово, яке з'явилося для позначення нового предмета або поняття.

Незважаючи на те, що існує велика кількість різноманітних визначень цього терміну, питання про поняття неологізму, його критеріїв, в тому числі і часових, залишається відкритим. Необхідно зрозуміти, які з нових лексичних одиниць заслуговують на місце серед неологізмів. Адже, якщо кожне нове слово відносити до цієї групи, а потім фіксувати їх у словнику, мова

поповниться безліччю непотрібних слів-одноденок, слів, створених для миттєвих потреб, багато з яких будуть забруднювати мову.

Мовні утворення, які не мають лексичної якості, не є одиницями словникового складу, тому лексикографам не цілеспрямовано фіксувати такі словесні утворення в словнику. Ми також не можемо віднести їх до неологізмів, але подібні слова завжди з'являтимуться в мові. Насправді, така тенденція також свідчить про прогрес мови.

Зазначимо, що деякі лінгвісти серед основних критеріїв під час ідентифікації нових слів висувають і лексикографічну ознаку неологізмів, яка вказує на те, що нове слово ще не повинно бути зареєстрованим у словниках. Проте в такому разі до неологізмів будуть належати і випадково пропущені у словниках слова, а також ті лексичні одиниці, які укладачі загального словника свідомо не додають до реєстру з тих чи інших причин. Тому нам видається більш доцільним погляд В.А.Гладкої – за ним лексикографічний критерій вказує на фіксацію нових слів у відповідних словниках нових слів [2, с. 176]

Фіксація неологізмів у лексикографічних джерелах зумовлена не лише мовними, а й соціальними чинниками, бо неологізми є водночас і продуктом знань людини, і способом передавання внутрішньо- та міжмовної інформації. Вони також є індикаторами змін, яких зазнає лексична система мови, а відображення неологізмів у словниках свідчить про їхнє поширення. Зазвичай у цьому процесі розрізняють три етапи:

1. Первинне фіксування нових лексичних одиниць у статтях, дисертаційних дослідженнях.
2. Первинний відбір новотворів для спеціальних словників неологізмів. Важливо, що не кожен нову лексему вводять у словник неологізмів – одиничні авторські вживання належать до маргінальної зони неології, і їх не реєструють ні в загальному словнику неологізмів, ні в інших

лексикографічних джерелах (хоча найбільш вдалі і комунікативно важливі чи необхідні слова підхоплюються мовним колективом і потрапляють до словникового складу мови. Додавання нової лексичної одиниці до корпусу словника неологізмів свідчить про початковий етап інтеграції новоутворень у систему мови, оскільки такі словники фіксують актуальний стан лексики певного періоду і реєструють ті інновації, які вже стали надбанням певної кількості мовців [10, с. 176]. Головним завданням такого словника є фіксування нових лексичних одиниць та особливостей їхнього вживання незалежно від того, чи мають вони потенціал для входження до складу загальноживаної лексики. Тому часто після фіксування у словнику неологізмів новоутворення може залишитись на периферії мовної системи або й втратити свою актуальність, що призведе до його вилучення з ужитку.

3. Поява неологізмів у тлумачних словниках, що є свідченням остаточної інтеграції лексичних інновацій у систему мови.

У той же час, будь-якій "живій" мові, яка розвивається, притаманні дві тенденції: прагнення до розвитку та прагнення до збереження. В результаті руху мови в цих двох напрямках з'являються нові слова та вислови. Їх головна функція - номінування нових понять у науці, культурі, політиці, моді, телебаченні та навіть загальній мові. Такі слова ще не встигли закріпитися в словниках і в активному словниковому запасі мови.

Безперечно, словники не можуть умістити всіх лексичних одиниць, оскільки динамічні процеси постійно поповнюють словниковий склад мови новими лексемами. Тому можна вважати, що словники стають застарілими від моменту їхньої появи через перманентний розвиток мови.

Основною причиною появи неологізмів можна вважати прагнення суспільства точно, економно і в той же час виразно зафіксувати за допомогою мовних засобів нові технологічні, економічні, політичні, культурні реалії.

Лінгвісти розрізняють фактори, які впливають на появу нових лексичних одиниць на групи: екстралінгвістичні (позамовні) та лінгвістичні (внутрішні).

Фактори, що впливають на творення неологізмів можемо розділити на дві групи:

1. Позамовні чинники. Неологізми, що виникли під дією позамовних чинників, служать для називання нових речей, явищ, суспільних процесів;
2. Внутрішньомовні чинники. Утворені таким чином неологізми допомагають зняти варіантність, полісемію і омонімію, а також сприяють семантичному і стилістичному розрізненню окремих лексем [70, с. 15].

Таке розділення факторів впливу лежить в основі двобічного бачення поняття «неологізм» - існують вузький та широкий підходи до його тлумачення.

Прибічники вузького підходу ґрунтують свої міркування на денотативному критерії і пояснюють будь-які зміни в лексичній системі мови перш за все позамовними чинниками, тому вбачають основне призначення неологізмів тільки в позначенні нових реалій.

Прихильники ж широкого (комунікативного) підходу наголошують на вагомій ролі чинників внутрішнього порядку – адже внаслідок внутрішньомовних процесів (розширення й звуження значення, метафоризація і метонімізація значення, нашарування різних конотативних і стилістичних відтінків на основне узуальне значення слова) творяться неолексеми. Варто додати, що розглядати позамовні та внутрішньомовні фактори слід лише у

взаємодії, оскільки автономні процеси, які відбуваються всередині лексичної підсистеми мови й направлені на удосконалення системи номінації, зумовлені зовнішнім стимулом, зокрема актуалізацією певних суспільних явищ або понять [2, с. 172]. Тобто зовнішні стимули ніби «оформлюють» внутрішньомовні фактори й тенденції, серед яких насамперед вирізняються такі, як тенденція до мовної економії, до семантичної регулярності й регулярності внутрішньомовних відношень, а також протилежна їм тенденція до диференціації мовних засобів, прагнення до урізноманітнення й виразності мовлення.

Важливою частиною нашого дослідження є і питання про те, як створюються нові слова. У цьому процесі можна виділити три наступні стадії:

1. Акт первинної номінації об'єкта. У ньому бере участь певний індивідуум, котрий прагне індивідуалізації та оригінальності.
2. Соціалізація (прийняття лексичної одиниці в суспільстві). Слово сприймається посередниками, які поширюють його серед мас. З'явившись, неологізм поширюється, як правило, викладачами університетів, шкільними вчителями, репортерами, працівниками засобів масової інформації. Потім він фіксується в друкованих джерелах, теле- та радіодискурсах і сприймається широкими масами носіїв мови.
3. Лексикалізація (закріплення слова у мові): придбання навиків використання неологізму в суспільстві, виявлення умов та протипоказань для його використання в різних контекстах. В результаті утворюється лексична одиниця окремого структурного типу, яка включається в різні типи словників неологізмів [20, с. 52]. На думку провідних мовознавців показниками лексикалізації новоутворених слів є насамперед їхнє входження в систему

парадигматичних і синтагматичних відношень, реєстрація у лексикографічних джерелах і прийняття колективною мовною свідомістю носіїв мови [15, с. 2].

Також актуальним і пов'язаним з вищезазначеними особливостями неологізмів є питання критеріїв ідентифікації нових слів. Цій проблемі присвятили свої дослідження багато лінгвістів (Л.В.Сахарний, О.С.Ахманова, В.В.Лопатін, О.О.Реформатський, В.Г.Гак, Н.З.Котелова та ін.).

Таким чином, можна зазначити, що неологія - це молода і процвітаюча наука, яка вивчає безліч питань, що стосуються формування, поширення та закріплення нових слів у мові. Перш за все, причинами появи неологізмів є науково-технічний прогрес, політичні події, культурне життя суспільства і, в цілому, все те, що в тій або іншій мірі впливає на існування людства. В той же час, ми з'ясували, що не кожне лексичне новотворення в мові можна вважати неологізмом. Перш ніж увійти в активний словниковий запас мови, неологізму необхідно пройти такі стадії як соціалізація і лексиколізація. Тільки після того, як соціум прийняв це слово, неологізм може бути зафіксований у словнику.

1.3. Основні класифікації неологізмів.

Лексичні новоутворення дуже різноманітні. Типологія неологізмів будується з урахуванням найрізноманітніших ознак, притаманних цим одиницям. Тому деякі класифікації неологізмів є традиційними для лексики в цілому (наприклад, поділ неологізмів за способом їх утворення, за стилістичним забарвленням тощо), інші ж ґрунтуються на ознаках, притаманних тільки цим мовним одиницям (наприклад, поділ неологізмів на

групи за ступенем їх новизни або за ступенем новизни позначуваної реалії). Розглянемо існуючі типології неологізмів детальніше.

1) Типи неологізмів по виду мовної одиниці

За видом мовної одиниці, неологізми поділяються на неолексеми, неофраземи та неосемеми (слова та фразеологізми).

Неолексеми - це нові слова, які мають нове значення і не можуть бути пояснені за допомогою вже існуючих слів.

Неофраземи - це нові слова, які утворюються за допомогою вже існуючих лексем і морфем.

Неосемеми - це нові слова, які виникають на основі зміни значення вже існуючих слів.

2) Типи неологізмів за ступенем новизни мовної одиниці

За ступенем новизни неологізму, що визначається відносно системи мови, вони поділяються на абсолютні та відносні. Абсолютним неологізмам зазвичай не дають розгорнутого визначення, виявляючи їх ознаки в порівнянні з відносними неологізмами. Фактично до абсолютних неологізмів належать ті слова та фразеологізми, яких раніше не було в мові.

Категорія відносних неологізмів найбільш повно розроблена в дослідженнях Т. Н. Поповцевої [18, ст. 90-95]. Відносні неологізми як група слів, принципово не нових для мови, визнаються дослідниками порівняно невеликою кількістю, але характерними та показовими для розвитку сучасних української та хорватської мов.

Відносні неологізми - це група слів, принципово не нових для мови, які дослідниками вважаються досить малочисельними. Вони включають у себе різноманітні явища, такі як застарілі слова, що повертаються до вжитку, архаїзми, терміни релігій, а також слова, що змінюють свій стиль та вживання в мовленні. Відносні неологізми відрізняються від абсолютних неологізмів

тим, що вони не є абсолютно новими словами для мови, але вони можуть змінюватися в своєму вживанні та стилі.

До відносних неологізмів зазвичай відносять наступні групи слів:

1. «лексика, яка повернулася» - це слова, які були мало вживаними або застарілими, але в останні роки їх "актуалізували", зберігаючи при цьому свій попередній смисловий і функціонально-стилістичний зміст. До цієї групи належать терміни релігій, які активно вживаються на сторінках сучасних видань, а також ряд архаїзованих слів, які вживалися раніше для позначення державних органів, навчальних закладів, людей, що працювали в них.
2. "Кальки" з інших мов: це слова або вирази, які були запозичені з іншої мови і перекладені дослівно, без зміни їх сенсу. Це може статися, коли відсутність аналогів в рідній мові, або коли існує прагнення до вживання "модних" слів з іноземних мов.
3. "Нові значення старих слів": це слова, які вживаються в новому контексті або отримали нове значення, які не мали раніше. Це може статися через зміну соціально-культурних та історичних умов, або через впровадження нових технологій та інновацій.
4. "Неологізми-новотвори": це нові слова, які були створені за допомогою суфіксів, префіксів, словосполучень та інших мовних засобів. Ці слова можуть виникати з метою позначення нових понять, явищ, технологій, процесів тощо.
5. Слова, які виникають в результаті внутрішньо мовних процесів, таких як збільшення словозміни, словотворення та інші. Ця група слів зазвичай пов'язана з розвитком мови, її збагаченням та постійним адаптуванням до змін в суспільстві та культурі.

Т.Н. Поповцева зазначає, що відносні неологізми позначають тільки старі реалії. Це може бути критерієм для відокремлення їх від абсолютних неологізмів.

3) Типи неологізмів за способом творення

За способом творення, неологізми поділяються на запозичені, словотвірні та семантичні неологізми.

До запозичених неологізмів відносять слова та фразеологізми, які були перенесені з однієї мови в іншу або з одного діалекту в інший діалект тієї ж мови. Запозичення може бути зовнішнім, коли донорською мовою є інша мова, або внутрішнім, коли донорським джерелом є інший діалект чи різновид тієї ж мови. Запозичені неологізми використовуються в багатьох мовах, і часто це є найпростішим та найшвидшим способом вводити нові слова в мову. Наприклад, багато хорватських слів та висловів були запозичені з латини, турецької, англійської та інших мов, тоді як українські неологізми можуть бути запозичені з різних діалектів української мови або з інших мов, таких як англійська, німецька, французька та інші.

Семантичні неологізми - це новостворені слова або нові значення існуючих слів, які виражають нові поняття, ідеї або реалії. Цей тип неологізмів формується шляхом зміни семантичної структури слів або їхніх значень.

Говорячи про класифікацію неологізмів, ми повинні зазначити такі поняття, як авторські, індивідуально-стилістичні неологізми, а також okazіоналізми. Ці категорії неологізмів виділяють у своїх працях такі автори, як Д. Е. Розенталь, Н. М. Шанський, К. С. Горбачевич. Авторські, індивідуально-стилістичні неологізми створюються письменниками, поетами для надання образності художньому тексту. Неологізми цього типу "прикріплені" до контексту та мають автора. За своїми цілями створення вони

призначені для збереження неординарності та свіжості. Авторські неологізми, утворені за продуктивними моделями, називають потенційними словами.

Оказіоналізми (від латинського *occasionalis* - "випадковий") - це авторські неологізми, створені за неординарними моделями. Вони не існують поза конкретним контекстом.

Отже, класифікація неологізмів може базуватися на різних ознаках. За видом мовної одиниці неологізми поділяють на неолексеми, неофраземи та неосемеми. За ступенем новизни новоутворень вони поділяються на абсолютні та відносні. За способом утворення неологізми діляться на запозичені, словотвірні та семантичні.

1.4. Способи та особливості творення неологізмів в українській та хорватській мовах

Усі неологізми, їх морфологічна структура та характер значення формуються в рамках українських та хорватських словотвірних традицій, коли відчувається потреба в новому слові. У сучасних українській та хорватській мовах існує багато способів створення нових слів, до яких відносяться складання слів, конверсія, скорочення, лексико-семантичний спосіб, зворотне словотворення, чергування звуків та перенесення наголосу.

Однак не всі з них використовуються в однаковій мірі, і вагомість кожного з них в словотвірному процесі є різною.

Хоча існує певна кількість слів, походження яких не зовсім ясно, але лінгвісти намагаються з'ясувати, як виникли ці неологізми. Загалом вчені збігаються в думці, що слова завжди запозичуються або утворюються за допомогою словотвірних способів. Слова не можуть виникнути з нізвідки.

Українська та хорватська мови мають спільними такі способи утворення неологізмів :

1. Суфіксація – додавання суфікса до існуючого слова для утворення нового слова. Наприклад, в українській мові : «*телевізійник*», «*книголюб*», «*хлібороб*».

Це формування важливе, оскільки є найбільш плідною формою творення у хорватській мові. Прикладом суфіксального творення є лексема *bratstvo*. До основи був доданий суфікс: *brat + stvo > bratstvo*.

2. Префіксація – додавання префікса до існуючого слова для утворення нового слова. Наприклад, в українській мові : «*безвіз*», «*недоторканність*», «*перепродаж*», «*офшор*» – поза податковий, «*овертайм*» – понад час, В хорватській мові це «*nepristupačan*»(неприсутній) від «*pristupiti*», *supercovjek > super + covjek = supercovjek*.

Префіксація є видом творення слів, при якому перед твірною основою додається твірний префікс. “Крім слів не і ні, твірні префікси в хорватській мові походять з прийменника. Префіксом є також частка *naj-*, якою утворюється найвищий ступінь порівняння (найбільший, найдовший).” [59, ст. 70]. Іноді іншомовні префікси пов'язують з хорватськими твірними основами, проте норма передбачає перевагу творінь, що виникли використанням хорватських префіксів з хорватськими твірними основами.” [59, ст. 70].

3. Префіксально-суфіксальний спосіб - це вид творення слів, при якому до твірної основи додається як префікс, так і суфікс. Прикладом є слово "*dovratak*", яке складається з таких елементів: префікс + твірна основа + суфікс: "*do*" + "*vrat*" + "*ak*" > "*dovratak*". Не кожне слово, що складається з цих трьох елементів, формується цим видом творення, наприклад, слово "*beznadnost*" (відчай) утворене суфіксальним

способом: "beznad(a)n" + "ost". [59, ст. 70]. Українською - кабріолет – бездашник

4. Творення складних і складноскорочених слів - складні слова утворюються шляхом поєднання двох і більше коренів, що мають самостійне значення. При цьому кожен корінь може бути сполучений з префіксом, суфіксом чи іншими словотвірними морфемами : *мерчендайзер* – товаровознавець, *унісекс* – всестать. Складноскорочені слова утворюються шляхом скорочення двох і більше слів і відображення їх у новому слові : піар – *грос* (від громадські ст-осунки), веб-дизайн – мережепис.

1.5. Прагматичні особливості рекламно-інформаційного журнального тексту

Текст, який є одиницею комунікації, стає основним об'єктом дослідження сучасної лінгвістики. У науковій літературі зауважується, що саме текст є найбільш продуктивним засобом мовленнєвого спілкування, яке відображає взаємодію комуніканта з оточуючим середовищем. Текст, який є основним засобом передачі інформації, відображає єдність системно-мовних та комунікативно-прагматичних аспектів мовленнєвої діяльності.

На сьогодні ринок товарів та послуг настільки різноманітний, що формує споживчі установки, при яких споживач часто не розуміє, що йому потрібно. Слід зазначити, що споживання завжди відігравало важливу роль у культурних практиках, проте масштаби та ставлення до цього явища змінювалися залежно від рівня розвитку суспільства. Часто різні галузі ринку націлені на необхідність дізнатися, в чому полягає потреба споживача, що більше приверне його увагу. Зі свого боку, споживач в умовах надвиробництва товарів та послуг потребує рекомендацій щодо того, що краще споживати. Це

проявляється у сфері інформування, а саме, у мас-медіа. Зі свого боку, продукція цієї сфери також перетворилася на об'єкт споживання. Саме на задоволення цих запитів орієнтовані виробники продукції, у тому числі й друкованої. Головною особливістю такого роду друкованих ЗМІ є використання публіцистичного стилю.

Основними функціями такого типу друкованих ЗМІ є вплив і повідомлення, тобто не тільки передача інформації, але й вплив на читача. Публіцистичному стилю властива емоційно-експресивна ознака, завдяки якій при передачі інформації читач не може залишитись байдужим і висловлює своє ставлення. Це призводить до того, що інформація має оцінний характер.

Феномен глянцевого журналу цікавий тим, що, будучи задуманим як посібник до успішного стилю життя, завдяки змінам запитів суспільства "глянець" виходить за межі споживчого посібника, набуваючи характеру соціально значущого проекту. Намагаючись привернути ще більше споживачів, глянець розширює своє інформаційне поле, стаючи більш "глибоким" та змістовним.

Отже, гляцевий журнал - це ілюстроване періодичне друковане видання високої поліграфічної якості, що освітлює найрізноманітніші теми. Глянцеві журнали розраховані на певну читацьку аудиторію, спрямовані на освітлення певного стилю життя, на досягнення успіху, збереження молодості та здоров'я. Це своєрідна енциклопедія гламурного, світського життя. Таким чином, можна виділити декілька ознак глянцевого журналу :

Перший принцип міститься в слові "глянець". Ці журнали виходять, як правило, раз на місяць, і вони набагато товщі, ніж щотижневі. Отже, їх читають довго, часто переходять з рук в руки. Виходячи з цього, вони друкуються на більш щільному папері і мають міцну гляцеву обкладинку, що суттєво впливає на їхню ціну.

Другий. Глянцеві журнали розповідають про успішний стиль життя, таким чином, читач отримує більш або менш повне уявлення про те життя, про яке мріє.

Третьою ознакою глянцевої журналістики є найвища поліграфічна якість. Ілюстрації в цих журналах відіграють першорядну роль, оскільки вони є яскравим прикладом використання всіх інформативно-образотворчих та художньо-виразних можливостей сучасного фотомистецтва.

Четверта ознака є частиною попередньої: гляцеві журнали не читають, а дивляться.

П'ятою ознакою гляцевих журналів є відверта увага до проблем повсякденного життя, відсутність серйозних тем і відповідної аполітичності, створення ілюзії безкінечного свята життя.

Оскільки кожний журнал присвячений певній галузі, то відповідно різними будуть і цілі, для яких написано той або інший матеріал. Підсумовуючи, можна виділити класифікацію шляхом аналізу їх змістовної спрямованості. Перш за все, більшість гляцевих журналів можна розділити за гендерними рамками, тобто належність до аудиторії певної статі. Тому надалі вважаємо, що буде доречним розглянути детальніше зміст жіночих та чоловічих гляцевих видань.

Перш за все, жіночі журнали торкаються таких тем, як догляд за собою, за будинком, збереження сім'ї, подорожі, кар'єра, проведення дозвілля, тобто все це спрямовано на формування певного образу життя. Аналізуючи зміст гляцевих журналів, можна безпомилково уявити образ, до якого повинна прагнути сучасна жінка. З усього різноманіття гляцевих журналів варто відзначити "високоякісні" глянци: "*Elle*", "*Marie Claire*", "*Glamour*", "*Cosmopolitan*", "*Harper's Bazaar*", "*Vogue*" та інші.

Чоловічі гляцеві журнали, такі як "*Playboy*", "*Maxim*", "*Esquire*", "*GQ*"

зазвичай мають зміст, протилежний до змісту журналів для жінок. Вони охоплюють такі теми, як поради щодо спілкування з протилежною статтю, збереження чоловічого здоров'я, інформація про автомобілі, техніку, поради для руху по кар'єрній драбині.

За своїм прагматичним призначенням текстова інформація має три типи. До першого типу відноситься опис фактів, подій, осіб, місце подій, час відбування подій; розвиток сюжету та роздуми автора. Другий тип полягає в авторському задумі та його інтерпретації, системі авторських поглядів, розумінні зображуваного; в контексті концептуальної інформації відображаються елементи світогляду автора. Третій тип - це змістовно-підтекстова інформація: вона завжди неявна та формується завдяки здатності слів, словосполучень та речень мати в собі прихований зміст.

Як зазначає Я. Фан у своїй роботі, «рекламно-інформаційний журнальний текст виконує ряд прагматичних завдань. Він інформує, інтригує, оцінює, робить читача своїм співавтором. Відкрита впливово-оціночна спрямованість рекламно-інформаційного журнального тексту та збільшення ролі оціночного компонента свідчать про його прагматичну значимість. Однією з основних ознак рекламно-інформаційного журнального тексту, що характеризує його прагматичну спрямованість, полягає у здатності так представити товар/послугу, щоб він мав шалений попит та був добре продаваним. Саме це і формує основні відношення між адресатом та адресантом.» [19, ст. 32]

Серед жанрового розмаїття глянцевого журналу слід відзначити такі жанри, як:

- Оперативно – новинні жанри – замітка, репліка
- Оперативно - дослідні – інтерв'ю, репортаж, звіт, огляд.
- Дослідницько – новинні – кореспонденція, коментар, рецензія, колонка.

— Дослідницькі – стаття, огляд, лист.

Важливою особливістю мови журнального тексту є активне використання неологізмів, які надають тексту жвавості, яскравості, оригінальності, неординарності та тим самим притягують увагу. Розкутість мови є відмінною рисою нашого часу саме зараз, коли інтерес лінгвістів до проблеми виникнення та вживання нових слів все більше зростає.

Процес поповнення мови новими словами, які відображають соціально-економічні та політичні зміни в суспільстві, відбувається постійно.

Найбільш інтенсивні зміни відбуваються на лексичному рівні, оскільки саме лексика є найбільш рухливою підсистемою, що безпосередньо реагує на зміни мовного середовища.

Прагматичний аспект текстів глянцевого видання безпосередньо пов'язаний з вибором лексичних і семантичних неологізмів, стилістичних прийомів та образних засобів. У рекламному тексті часто використовуються різні риторичні прийоми: а) персоніфікація; б) метафора; в) гра слів. Ігрова основа глянцю знаходить відображення у використанні повторів, навмисних орфографічних помилок, графічних виділень, спотворених мовних кліше, семантично недопустимих, парадоксальних поєднань морфем.

Індикатором неологізмів є контекст. Функції контексту полягають у введенні мотивуючої одиниці, що подається повністю або у вигляді словотвірних морфем (основ, афіксів) у препозиції або постпозиції до основи. Контекст часто містить словотвірну інформацію, що полягає у визначенні семантики неологізму за допомогою включення слів, утворених за однією словотвірною моделлю з дериватом, або іншими словами - відтворює, дублює значення нової лексичної або фразеологічної одиниці. Згідно з класифікацією неологізмів на основі сукупності семантичного та морфологічного критеріїв в текстах журнальних статей хорватською та українською мовами виділяються

лексичні та семантичні неологізми.

У висновку необхідно відзначити, що інформаційний зміст більшості сучасних глянцевого журналістів присвячується принципам ідеального життя та шляхам досягнення його. Головною метою таких видань є розвага читача, занурення його в світ ілюзій та красивого життя. Таку ж мету переслідує і структура глянцевого журналістів. Як було зазначено раніше, візуальне представлення (картинки, фотографії, графіка) переважають над текстовим змістом.

Іншою важливою особливістю глянцевого журналу є реклама. Глянець - це дуже ефективний рекламний носій через ряд факторів: практичність, чітко визначена цільова аудиторія та тривалість читання і зберігання.

Ще одна особливість структури більшості жіночих та чоловічих журналістів - відсутність послідовності та логічної побудови. Під час першого прочитання цей факт ставить читача в тупик, оскільки він не знаходить звичної для себе структури.

Щодо стилістичних особливостей "глянцевого" текстів, тут центральним поняттям є інтертекстуальність. Цитування включає читача до процесу формування значення, до процесу формування картини світу. Звернення до цитат пояснюється втому від величезної культурної спадщини, і тому вже немає потреби вигадувати щось нове. Набагато простіше знаходити вже готові мовні формули та вплітати їх у мовний акт, навіть не звертаючись до авторства.

Третім принципом є мовна гра, яка допомагає створити образну картину світу. Ця гра може здійснюватися за кількома параметрами, зокрема, ігри з мовою. У пошуку свіжих ідей, нових словотворень, журналісти грають зі звичними, традиційними моделями словотворення та граматики, знімаючи табу на поєднання слів.

Отже, глянцеви́й журнал є одним з найпопулярніших жанрів масової культури. Він є своєрідним стандартом "ідеального" життя, це своєрідний мікс звичайних цілей та прагнень успішної людини. Відносно нещодавня поява даного жанру та його швидкий розвиток свідчить про певні якісні характеристики суспільства. Тому, розглядаючи зміст глянцевого журналу, можна робити певні висновки про деякі сфери сучасного суспільства.

Щодо неологізмів, то в гендерно-орієнтованих журналах вони з'являються для позначення нових явищ дійсності, оскільки улюблений журнал має інформувати своїх читачів про новинки сучасного життя. Специфічним для чоловічих журналів є вживання неологізмів, що позначають види спорту та екстремальні розваги, нові технології. Для жінок - вживання неологізмів, які позначають нові технології, моду, макіяж, подорожі, соціальні мережі тощо. В свою чергу, приєднуючись до цільової аудиторії, чоловічий та жіночий гляцеві журнали втілюють в собі образ потенційного покупця, копіюючи їх образ життя, мрії, потреби, труднощі, які виникають, проблеми та, нарешті, сам хід думок, тим самим формуючи цінності адресата.

Висновки по розділу I.

Багато спроб надати остаточне визначення поняттю "неологізм", але на сьогоднішній день немає єдиного трактування цього терміну в літературі з мовознавства. Неологізми у мові виникають внаслідок розвитку науки, техніки та появи нових явищ у різних сферах суспільного життя. Мовлення, як психічний явище, залежить від індивідуальних внутрішніх і зовнішніх факторів суспільного існування. Неологізми мають соціокультурний характер, їх поява є природним процесом суб'єктивного відображення дійсності в суспільному житті.

Неологізмами вважаються новотвори, які з'являються в мові протягом

певного періоду часу і вивчаються спеціальною наукою (неологією), а також лінгвістами. Вони часто зацікавлюють на початковому етапі, поки не стають відомими та не стають повсякденними. Коли неологізми уже використовуються в мові, вони втрачають свою специфіку та неординарність. Важливо розрізнити два види неологізмів: нові слова і нові значення, які з'явилися у "старих" словах. Обидва види створюють складнощі для перекладу, оскільки такі слова і значення неможливо знайти в звичайних хорватсько-українських словниках. Неологізми охоплюють практично всі сфери життя і використовуються для опису нових понять у економіці, політиці, моді, журналістиці. Часто використовуються нові, незнайомі терміни, значення яких неясні для читача, оскільки вони відносяться до абсолютно нових понять та явищ.

Неологізми можуть виконувати кілька функцій одночасно:

- Вони використовуються як засіб позначення нових значень та явищ - науково-пізнавальна функція.
- Вони виконують стилістичну функцію або надають колориту, оскільки несуть ефект новизни та незвичайності для сприйняття читача.

У першому розділі ми досліджували різні погляди на поняття неологізму. Лінгвісти мають різні думки на рахунок поняття неологізму, але вони згодні у погляді на важливість наявності новизни в слові, щоб вважати його неологізмом. Неологізми - це слова, які мають новизну, не зафіксовані в словнику, що з'явилися внаслідок науково-технічного прогресу для позначення нових понять.

Основною причиною появи неологізмів можна вважати прагнення суспільства точно, економно і водночас виразно відобразити за допомогою мовних засобів нові технологічні, економічні, політичні та культурні реалії.

На основі теоретичного матеріалу ми виявили, що серед причин популяризації скорочень можна виділити як лінгвістичні фактори, так і позалінгвістичні. До перших можна віднести принцип новизни у описі вже відомої інформації. До другої групи відноситься вплив науково-технічного прогресу та великий потік інформації.

У теоретичній частині роботи були розглянуті особливості глянцевого журналістики як явища публіцистичного стилю. Ми встановили, що гляцеві журнали, передусім, поділяються на жіночі та чоловічі, що впливає на їх змістовну сторону. Що стосується жіночих журналів, їх тематика не обмежується лише модою, вони також освітлюють такі теми, як догляд за собою, за домом, збереження сім'ї, подорожі, кар'єра, проведення дозвілля. Такі видання допомагають читачеві втекти від повсякденних проблем, зануритися у світ ілюзій.

Сучасну мову неможливо уявити без наявності неологізмів, оскільки поява нових слів свідчить про постійний розвиток мови. Відсутність неологізмів може вказувати на стагнацію мови і відсутність змін. Неологізми використовуються для номінації нових або раніше неназваних понять і реалій, а також для заміни попередніх термінів новими. Це пояснюється різними факторами, передусім тенденцією до економії мови, стандартизації номінативних моделей, бажанням мати більш точне і виразне найменування, оновленням мовного виразу з експресивно-стилістичною метою, а також з соціально-політичних, пуристичних і евфемістичних причин. Через постійне утворення нових слів словниковий запас хорватської та української мов значно поповнюється неологізмами.

Нові лексеми виникають для номінації реалій, подій і явищ у різних сферах людського життя, таких як житло, соціальні медіа, їжа, навколишнє

середовище та інше. Ці лексеми формуються шляхом словотвору, запозичення та інших мовних процесів.

РОЗДІЛ II. Неологізми у динамічній системі мовних змін.

2.1. Способи та специфіка творення неологізмів у хорватській мові.

Корпус неологізмів для цієї роботи був зібраний систематичним вивченням трьох часописів для молоді - O.K., Teen та Cool, які ми вважаємо найбільш популярними серед молоді і популярними в їхніх колективах. Під поняттям молоді ми передусім розуміємо підлітків у віці від 14 до 18 років, ми зосередилися саме на молоді цього віку. Згадані журнали буквально переповнені текстами, призначеними для молоді, які написали або редагували журналісти, або авторами є самі читачі/читачки. Це тексти, які в своїй структурі та семантиці несуть риси мови молодих, про що ми вже писали, і містять неологізми, які представляють певну новизну в їхній мові.

Мова йде про журнали, які були проаналізовані у період з березня по червень 2015 року випуску: О.К. (березень, № 278; квітень, № 279; травень, № 281), Teen (березень, № 3; квітень, № 4; травень, № 6) і Cool (березень, № 29; квітень, № 30; червень, № 32).

Знайдений корпус лексем потрібно систематично представити в цій роботі. Виходячи з раніше наведеної дефініції неологізмів, яку ми вирішили розширено використовувати у цій роботі, оскільки вона охоплює і запозичення, було знайдено 129 неологізмів. Ми передусім керувалися тим фактом, що лексема повинна бути новим словом в мові і ще не загальноприйнятою, отже, словом, яке знаходиться в мовному просторі.

Підходячи до цієї теми з позиції неологізмів у ширшому розумінні, до корпусу ми включили назви актуальних соціальних мереж з причини того, що вони нещодавно з'явилися в мові (хоча Facebook тут може бути під питанням як лексема, оскільки він з'явився більше десяти років тому, але за його зразком з'явилися всі інші), тому ми можемо навести приклади *Instagram* і *Twitter*, а також назви різних додатків та веб-сторінок - *Skype*, *Snapchat*, *WhatsApp*, *Viber*, *YouTube*.

Якщо ми детальніше розглянемо стратифікацію запозичень, ми зрозуміємо, що більшість з них походить з американської мовної сфери, що відкриває тему для подальших досліджень. Ми беремо їхнє визначення з Енциклопедичного словника лінгвістичної термінології, який говорить, що запозичення - це "запозичене слово або вислів; мовний елемент, запозичений з іншої мови або діалекту у власну мову; запозичене слово або запозичений мовний засіб" [60, ст. 112-113]. Під назвою «мовне запозичення» розуміємо перейняття певних мовних одиниць з однієї мови в іншу, а мовне запозичення власне є процесом перейняття цих мовних одиниць. «Одиниці, які запозичуються найчастіше є словами, але можуть бути і цілими синтаксичними конструкціями.»

[55; 113]. Враховуючи те, що на тему мовних запозичень вже існують численні дослідження, лінгвісти часто дискутують про основні елементи досліджень. За Р. Филиповичем, існує три основних елементи, які мають давати старт дослідженням про мовні запозичення. Першим елементом є місце дотику, що означає носія або групу носіїв мови, які періодично розмовляють то на одній, то на іншій мові. Другим елементом є білінгвізм – двомовність як ознака особи, яка теж періодично використовує дві мови. І третім елементом є інтерференція, яка є наслідком використання більш як однієї мови.

Перший етап дослідження полягав у систематичному зборі матеріалів. Ми вважаємо, що найкращими джерелами є журнали для молоді, оскільки вони містять перевірену мову молоді з усіма неймовірними словами, які зараз уживаються. Хоча на ринку існує кілька інших актуальних журналів для молоді, ми вирішили дослідити три журнали - О.К., Teen і Cool - як найбільш репрезентативні серед молоді, а також найбільш читані.

Другий етап дослідження передбачає читання текстів, детальне прочитання і запис знайдених лексем, для яких ми констатуємо, що вони є неологізмами в поточній мові молоді.

Після того, як було підтверджено та узагальнено список знайдених лексем, перейшли до третього етапу - їх детального аналізу: семантичного та словотвірного. Критерії аналізу в основному охоплюють те, що є неологізмом, а що ні (відповідно до визначення), визначається вид неологізму відповідно до класифікації, встановлюється основне слово, від якого він походить, а також його походження, надається опис значення неологізмів та змін в обсязі його значення, аналізуються помічені способи творення та походження словотворчих частин, в кінцевому підсумку прослідковується за ступенем адаптації та гнучкістю кожного неологізму в мовній системі.

Оскільки з'являються нові предмети та явища, які стають все більш численними з науково-технологічними інноваціями, їх потрібно якось назвати. Філіповіч [47, ст. 158] пропонує три способи: перш за все, нове слово складається з існуючих елементів; друге, слово позичається з іншої мови; третє, змінюється значення слова або додається нове значення. У подальшому аналізі виділені неологізми будуть аналізуватися в такому порядку.

У цьому пункті нашого другого розділу будуть наведені точні списки виділених неологізмів, після чого будуть детально розглянуті лексеми з урахуванням класифікації за наявним поділом у літературі. Потім буде проведений переважно семантичний аналіз, а потім і морфемно-словотвірний. Список зібраних неологізмів (129) буде відображено за алфавітом у наступних стовпчиках:

adidaske	bockati	dobra/cura/	hejtati	look	osnovnjak
airmaxice	brend	društvena m	hejter	luzerica	paliti se
anfrendati	brijačica	emić	henganje	megakomad	partijaner
aplikacija	bullati	Facebook	hipsterica	mobić	partymania
arianatori	bullyji	fashionistica	hoodice	mozgoteka	photoshopirati
baciti	ccelebovi	fejsologija	hororac	nadlak	Pose
foru	cool	folder	insta fotka	najcool	postovi
belieberka	coolendar	follower	instagram	najfrend	pratitelj
BFF	coolerica	furati	instagramiranje	najtrendi	precool
blam	creepersice	geekovi	isfurati/odjeću	newb	profil

blamerica	cyberbullying	gejmer	izbombardivati	neymarzeta	profilka
blog	čekirati/profil	glitteri	krpice	okejevka	R5eri
blogerica	chetati	guglati	lajk	ometalica	restartati
blokirati	directioneri	hashtag	lajkati	online	screenshot
sejvati	startasice	šerati	trendseterica	viber	zvjezdalica
selfie/selfi	status na mreži	tablet	trolati	vine	
shovbizzer	sticker	tagirati	tuber	viner	
Skype	styling	tagovi	twitka	vlog	
smajlič	supercool	teenovka	Twitter	whatsapp	
Smosh	supertrendi	tenke	ubertrendi	wishlista	
Snapchat	surfanje	timbice	ubosti/suknju/	youtuber	
solirati	surfatti	topić	ufurati se	youtuberica	
starke	šalić	trendi	ultratrendi	zezalica	

Зазначений корпус неологізмів складається з 95 іменників, 24 дієслів, 9 прикметників та одного прислівника. Важливо відмітити, що наша категорія прикметників має подвійний характер з тієї причини, що знайдені прикметники (*cool, najcool, supercool; trendi, najtrendi, ubertrendi, ultratrendi, supertrendi*, за винятком *dobra*) можуть у певних контекстах мати функцію прислівника, хоча це менш поширена явище. Також, у корпусі ми розрізняємо переважно ті неологізми, які повністю є іноземного походження або мають щонайменше якусь таку складову (їх в загальній складності 104), та в меншій кількості неологізми хорватського походження (їх 25).

Згадана класифікація зібраних неологізмів – нові слова, запозичення, псевдо запозичення, неосемантизми, okazіоналізми - показує різну кількість знайдених прикладів. Значно найбільше в корпусі є запозичення, загалом 94 приклади, далі йдуть неосемантизми з 16 прикладами, а потім вітчизняні нові слова (12), псевдо запозичення (4) та okazіоналізми (3). Наші запозичення англійського походження охоплюють сфери Інтернету, сучасних комп'ютерних та мобільних технологій та моди (одягу та взуття). З іншого боку, okazіоналізми мають найменшу кількість появ у текстах, оскільки вони обмежені застосуванням, а саме пов'язані з певним контекстом.

- Слова, утворені за допомогою наявних елементів у мові.

Перший спосіб формування нових слів у мові [47, ст. 158] - від наявних елементів - відкриває шлях до семантичного творення нових слів, які ми знайшли в журналах для молоді, і які ми можемо класифікувати за видами слів на іменники (*nadlak, startasice*) та дієслова (*furati, isfurati*).

З семантичної точки зору, значення цих видів неологізмів переважно однозначні та використовуються у подібних контекстах. Наприклад, лексема *blam* у значенні відчуття сорому, *ometalica* як людина, яка заважає комусь у чомусь, *podvaljivačica* як жінка, яка підставляє когось. У порівнянні з цим, кальки введені в такому самому обсязі значень (*društvena mreža* замість "social network").

З іншого боку, деякі з неологізми можуть мати двозначне значення, незважаючи на однакову денотацію. Наприклад, лексема *nadlak* у значенні "лак, який наноситься на лак (для захисту)" використовується в авто механічних майстернях промисловості, а в нашому корпусі була знайдена в контексті послуг з краси для прикраси нігтів - манікюру та педикюру. Припускається, що цю лексеми будуть використовувати переважно жінки, проте ми можемо зазначити, що ця лексема не є чужою для чоловіків, хоча й не є в регулярному вжитку серед

них (хоча з кожним роком ця лексема у вжитку серед чоловіків стає дедалі більш популярною у зв'язку з тим, що на сьогоднішній день популярності набув активний та регулярний догляд за собою).

Розширений обсяг значення слова часто є характерним для жаргону, яким користуються молоді люди, оскільки вони додають нові значення вже існуючим (наприклад, у дієслівному неологізмі "*furati*", який має п'ять різних значень: "їхати, перевозити; носити; одягатися; проводити, розносити, поширювати; ходити з кимось, бути комусь хлопцем або дівчиною"). Очевидно, що значення цього неологізму змінюється залежно від вживання; насправді, ми знайшли контекст носіння одягу в журналі для молоді: "*Poznata pjevačica ovog je ljeta nosila mini- hlačice, a sada fura mini-suknje*" [36, ст. 88].

Аналізуючи процес творення цих новотворів, можна зробити висновок, що найчастіше вони творяться афіксальним способом, переважно суфіксальним, з використанням таких суфіксів, як *-lica* (*zezalica*), який додається до інфінітивної основи дієслів недоконаного часу (*zezati* як дієслово виключно в розмовному стилі), а також іменників для чоловіків і жінок [27, ст. 312]; *-ica* (*podvaljivačica*), який є найпліднішим суфіксом у творенні іменників жіночого роду [27, ст. 310], *-ka* (множинний вигляд у корпусі звучить як '*tenke*'), який характерний для творення іменників [26, ст. 277]; *-a(ti)* (*furati*), який є плідним для творення дієслів; *-jak* (*osnovnjak*), який часто використовується для творення нових слів розмовного (публіцистичного) стилів [63, ст. 270], при якому закритий звук *n* піддається йотації. Згаданому неологізму також характерне скорочення, викликане економічністю, якої молодь так прагне: зв'язок двох слів був замінений одним (універбація) : *osnovna škola* > *osnovnjak*. Хоча граматично походить від суфіксації (*-ica/-ice*), семантично в слові "*startasice*" маємо епонімізацію, оскільки воно не позначає лише теніски хорватського бренду *Startas*, а й тип спортивного взуття. Також було зафіксовано префіксальне

утворення у новостворених словах, наприклад у дієсловах (*isfurati, ufurati se*) і іменнику (*nadlak*) з префіксом *nad-*, що вказує на "вищий ступінь чогось" [27, ст. 332]. Скороченням утворився неологізм "*blam*" (від "*blamaža*"), який походить від німецького дієслова "*blamirati*".

З огляду на те, що цю категорію складають вітчизняні(внутрішні) нові слова, тобто слова, утворені існуючими елементами у мові, ми можемо констатувати, що тут задіяні внутрішні основи та афікси. Оскільки більшість новостворених слів є іменниками, ті, що належать до жіночого роду, отримали закінчення жіночого роду (*ometalica, podvaljivačica, zezalica*), а ті, що належать до чоловічого роду, отримали відповідні закінчення (*blam, nadlak, osnovnjak*), дієслова (одне доконаного виду і два недоконаного виду) отримали закінчення відповідно до дієвідмінювання 1 типу [27, ст. 235], що свідчить про відкритість і продуктивність цього дієвідмінюваного типу. Новотворене слово *društvena mreža*, яке ми вважаємо дослівним перекладом (калькою), оскільки його чужі складові частини буквально замінюються вітчизняними (внутрішніми), повністю пристосувалося до системи на всіх рівнях як іменник жіночого роду.

- Запозичені слова

Другий спосіб утворення нових слів - їх запозичення з однієї мови в іншу [47, ст. 158], при цьому лексеми більш або менш адаптуються до мови отримувача. Оскільки під час нашого дослідження було знайдено велику кількість запозичень англійського походження, ми зможемо легше відстежити їх процес адаптації в хорватській мові (семантичний та словотвірний) через категорію частин мови. Так як кількість запозиченого матеріалу в мові отримувача різна ми розпочнемо аналіз з найбільш чисельної групи - іменників, а потім розглянемо, що сталося з дієсловами та прикметниками, і, нарешті, з прислівниками.

Оскільки слова запозичуються з іншої мови з точно визначеною метою, а саме для вираження чогось, що ще не існує в мові отримувача, при запозиченні не відбувається значних семантичних змін. Найчастіше це слова запозичення з області комп'ютерної технології (*guglati, vlog, Skype*), моди (*adidaske, styling, trendi*) та відносин у соціальних мережах (*cyber bullying, hejtati, trolati*). Однак, у меншій мірі спостерігається розширення семантичного значення: лексема "*tuber*", яка в стандартній англійській мові означає пристрій для полегшення дихання (такий як інгалятор) і рослину, схожу на картоплю, в розмовному стилі означає те ж саме, що й "*youtuber*" - популярну особу, чії відео на YouTube мають велику кількість переглядів, а також ту, хто проводить свій час, шукаючи, дивлячись і публікуючи відео на цьому веб-сайті ("*youtuberica*"); лексема "*cooler*", яка в стандартній англійській мові означає холодильник і кондиціонер, а в жаргоні має значення в'язниці, в хорватському жаргоні відноситься до популярної особи з власною позицією, за якою всі слідкують; дієслово "*guglati*" має узагальнене значення і означає пошук інтернет-сторінок, хоча він повинен був би мати обмежене і специфічне значення, оскільки це конкретний сервер (Google).

- Іменникові запозичення

Іменникові запозичення у хорватській мові адаптуються до системи по-різному, залежно від закінчення основи (у порівнянні з джерелом запозичення) [47, ст. 128]. Приголосний суфікс є більш поширеним, ніж голосний, що і спостерігається в нашому корпусі (*gejmer od 'gamer', hejter od 'hater', follower od 'follower', youtuber i tuber od 'youtuber'...*), а адаптацію цих слів характеризує нульова трансформація, оскільки вони передають англійські лексеми. Голосний суфікс, відповідно до вищезазначеної інформації, менш поширений (*selfie/selfi, aplikacija, fejsologija...*).

У багатьох прикладах іменникових запозичень присутні кілька морфологічних моделей. Найпоширенішою з них є афіксальне творення, зокрема суфіксальне, а рідше префіксальне. Суфіксальне творення означають такі суфікси: *-ac* (*hororac*), який є багатозначним; *-ica* (*blogerica, coolerica, hipsterica; timbice, airmaxice* (можливі форми однини *timbica* і *airmaxica*)), який використовується не тільки для творення іменників жіночого роду [27, ст. 316]; *-ić* (*emić, mobić, smajlić*), хорватський суфікс, який (найчастіше) позначає демінутивність, а також гіпокористичність та пейоративність [27, ст. 326] - контекстом підтверджується, що і в наших текстах, які ми розглядаємо, для молоді використовується в значенні зменшувальних слів : *voli slati smajliće i sličice. Dapače, ako može, poslat će ti samo neki cool emić* [39, ст. 48]; далі це *-er* (*directioneri, R5eri, hejter*); *-ji* (*bullyji*); *-ka* (*profilka, insta fotka, adidaske* (можлива однина - *adidaska*)); *-nje* (*henganje, instagramiranje*), який додається до основи інфінітиву дієслів [26, ст. 156]; *-tor* (*arianatori*); *-eta/-zeta* (*neymarzeta*) - тут залишається відкритим питання про походження саме цього слова: спочатку, цей неологізм міг бути утворений додаванням суфікса *-eta* до основи запозиченого слова, як це зазначив Бабіч [26, ст. 360] на прикладі *striptizeta*, було додано інтерфікс *-z* для того аби, на нашу думку, полегшити вимову, але також можливо, що лексема могла виникнути за допомогою суфікса *-zeta*, який, втім, досі не згадується в літературі. Префіксальне творення присутнє лише в одному прикладі (*najfrend*), при цьому префікс *naj-* зазвичай використовується для утворення найвищого ступеня порівняння, а тут, що дуже цікаво, використано у творенні саме іменника. Результатом безафіксального творення є складене слово (*fejsologija*), утворене сполучником *-o-* і суфіксоїдом *-logija* у другій частині як позначення науковості. Серед запозичених слів спостерігаються також лексеми, утворені скороченням, тому ми розрізняємо аббревіатуру (*BFF*) від скорочення (*vlog > videoblog; mobić > mobilnitefon; profilka > profilna fotografija*).

Конкретно наведені приклади свідчать про процес універбації. Молодь демонструє тенденцію до використання скорочень, оскільки, з одного боку, існує їх підхід до креативності, а з іншого боку - мовна економія. Цікавим прикладом є запозичена лексема "*insta fotka*", що виникла шляхом скорочення двох слів: "*insta*" (> Instagram) і "*fotka*" (> fotografija), аби потім друге слово (складене слово) отримало вже згаданий нами суфікс "-ka" на скорочення пов'язаної лексичної морфемі іншомовного походження (*foto-*) у своїй першій частині структури. З флексійного погляду, це слово є запозиченим, в якому перша частина слова не змінюється за відмінками (*insta fotka; insta fotke; insta fotki...*), а друга частина слова виступає як іменник жіночого роду. З урахуванням цієї інформації можна сказати, що ця лексема належить до категорії напівскладених слів, а графічно між двома словами повинен бути дефіс (подібно до лексеми "*spomenploča*"), який відсутній.

У процесі творення цих змішаних іменникових новотворів можна було помітити, що їх основні слова є іноземного (англійського) походження, до яких в загальному випадку додаються внутрішні афікси, а також іноземні (що насправді рідше зустрічається). Деякі запозичення не отримали жодних творчих суфіксів і були запозичені в своїй вихідній формі у хорватську мову, отримавши нульове, флексивне закінчення (*cyberbullying* від '*cyber bullying*', *folder* від '*folder*', *glitter* від '*glitter*', *hashtag* від '*hashtag*', *look* від '*look*', *newb* від '*newb*', *screenshot* від '*screenshot*'; *What'sApp*, *Vine*, *Viber* (як назви соціальних мереж та додатків). Оскільки динаміка мовних контактів є безперервним процесом, найчастіше за все - важко встановити межу між мовними запозиченнями (що виникають саме з необхідності назвати об'єкти та явища) і кодовим перенесенням (що виникають зі стилістичних причин), хоча перший випадок передбачає певний ступінь включення лексем у мову, а другий - невпорядковані форми [56, ст. 496]. Більшість з наведених лексем найкраще ілюструє образ молодих людей, які

використовують невідповідні лексеми з модних причин, хоча для деяких з них існують хорватські слова (*follower i sljedbenik*).

Оскільки вплив англійської мови безсумнівно сильний, постійно відбуваються процеси адаптації до стандартної хорватської мови, починаючи з фонемного складу і закінчуючи орфографією. У наведених прикладах іменникових запозичень можна помітити, що вони фонологічно адаптувалися до системи хорватської мови (*aplikacija, luzerica, smajlić*), а з точки зору орфографічної адаптації помітно, що деякі з них адаптувалися орфографічно (*brend, gejmer, lajk*), в той час, як інші зберегли свою вихідну орфографію (*airmaxice, follower, sticker*). У контексті всього вище зазначеного, варто звернути увагу й на тенденцію подвійного написання іноземних слів у мові отримувача (*selfie/selfi*), яка залежить від контексту та ступеня актуальності у писемному вираженні молоді. Згідно з Мухвіч-Дімановські [54, ст. 72] : "привабливе дуже часто ідентифікується з іноземним, оскільки для багатьох кожне іноземне слово, кожне іноземне ім'я набагато привабливіше, ніж власні".

Адаптивність до системи потрібно розглядати й у флексії – іменникові запозичення жіночого роду у хорватській мові інтегруються як іменники жіночого типу відмінювання (*blogerica, hipsterica*), в той час як іменникові запозичення чоловічого роду відмінюються як іменники чоловічого роду (*blog, profil*). Скорочення (*BFF* від 'best friends forever') завжди використовується у своїй основній формі, тобто не має іменникового відмінювання, що підтверджується наступними прикладами лексем в орудному відмінку : *Koje još tajne dijeliš sa BFF i imaš li povjerenja da ih nikom neće otkriti?* [38, ст. 7] / *Umirem od tuge za svojom BFF* [40, ст. 80]. Якщо ж ми говоримо про багаточисельні приклади запозичених слів, неможливо не помітити "тенденцію чоловічого роду", яка широко використовується у хорватській мові; з англійської мови закінчення множини *-s* у хорватській мові перетворюється на закінчення *-i* як

ознака чоловічого роду множини (*celebovi, geekovi, postovi, tagovi*). Можна також відзначити, що між основою слова та закінченням може використовуватися інтерфікс *-ov* для полегшення вимови.

- Дієслівні запозичення

Дієслівні запозичення, які ми розглянемо далі, в основному пов'язані з явищами та активністю в соціальних мережах (зокрема у Facebook) або з інтернет-програмами та додатками.

Насамперед, дуже важливо спочатку розглянути теоретичний аспект їх адаптації. Згідно з твердженням Філіповича [47, ст. 136] - при формуванні дієслівного запозичення в мові-отримувачі до основного слова з мови, з якої запозичуються слова, додаються елементи мови-отримувача (найпершим кроком є вибір інфінітивного форманта, до якого завжди додається інфінітивне закінчення *-ti*, який є характерним для хорватської мови. Враховуючи вищезазначену інформацію, наші знайдені дієслівні неологізми утворені за допомогою суфіксального творення, що характерне додаванням суфікса *-a(ti)* (*šerati, hejtati*) та *-ira(ti)* (*solirati, photoshopirati*); Філіпович [47, ст. 137] і Бабич [26, ст. 504, 508] зазначають, що перший суфікс використовується найчастіше і є продуктивним, в той час як другий менш продуктивний і за його допомогою утворюються дієслова від іноземних основ. Знайдені дієслівні запозичення фактично утворені змішаним способом, оскільки вони входять у процес творення переважно з іноземними основами, до яких додаються хорватські закінчення дієвідмінювання, щоб вони вписувалися в хорватську мовну систему. Хоча і більшість неологізмів походять з англійської мови, дієслово "*solirati*" у значенні "час самотності, час, коли хтось не в стосунках з хлопцем або дівчиною" є єдиним у нашому аналізі з латинським корінням. При введенні іноземних основ у мову отримувача, вони повинні пристосовуватися до внутрішньої системи цієї

мови, але це відбувається не завжди. Хоча і всі дієслівні неологізми фонологічно адаптовані (*restartati, tagirati*), існує подвійність на орфографічному рівні: з одного боку, лексеми зберегли вихідну (англійську) орфографію (*bullati, photoshopirati*), а з іншого боку деякі з них адаптувалися до хорватської мови (*lajkati, sejvati*). Досить цікавим є те, що в текстах ми можемо зустріти два абсолютно різні способи написання однієї лексеми, що має однакове значення (*chattati i četati*). Це можна пояснити актуальними тенденціями в мові молоді, оскільки вони хочуть наблизитися до англійської мови як до мови-зразка, хоча, звичайно, можливий і другий, адаптований варіант.

- Прикметникові запозичення

Окремий тип слів, який буде аналізуватися у цій частині, - це прикметники, але в певних контекстах вони можуть також виступати як прислівники, що є менш поширеним явищем. Згідно з працею Філіповича [47, ст. 144], прикметникові запозичення у мові-отримувача зустрічаються найрідше та їх аналіз базується на первинній і вторинній адаптації та трансморфемізації. У нашому аналізі спостерігається явище прикметникових неологізмів, яке характеризується первинною адаптацією, оскільки основна форма безпосередньо запозичена з англійської мови нульовою трансморфемізацією, тобто співвідноситься з нульовими поєднаними морфемами (*trendi, cool*). Ці прикметники також мають свої форми у найвищому ступені порівняння (*najtrendi, supertrendi, ultratrendi, ubertrendi ; najcool, supercool*), які не вписуються в класичну систему присвійних прикметників у мові-одержувачі. Хоча в хорватській мові кожен прикметник має три ступені - позитивний (звичайний), порівняльний(вищий) і найвищий - такі запозичені іноземні (англійські) прикметники не піддаються таким ступенем порівняння. Наприклад, немає прикметникової форми порівняння *trendiji** чи *trendiši**, *cooliji** чи *cooliši**.

Замість цього, їх порівняльні форми утворюються за допомогою прислівника "više": *više trendi* і *više cool* [47, ст. 147], що дуже схоже на утворення порівняльних форм складних прикметників у англійській мові (*more famous*). Найвищий ступінь порівняння, який зазвичай утворюється з'єднанням вищого ступеня порівняння і префікса (*naj-*), утворюється за допомогою додавання префікса до основи звичайного ступеня порівняння (*naj + trendi; naj + cool*).

Прикметникові неологізми складаються із іноземної, тобто основи слова з англійської, до якої у найвищому ступені порівняння додається префікс - "naj-" який ставиться перед внутрішнім або іншомовним прикметником для підсилення значення (*super-, ultra-*) [26, ст. 500], з уживанням гіперболічних засобів. Лексеми зберегли характеристики прикметників, взятих із англійської мови, оскільки вони в хорватській мові не змінюються за відмінками (*trendi kaput, trendi kaputa, trendi kaputu; najcool kapa, najcool kape, najcool kapi*), а оскільки рід прикметників визначається за допомогою іменника, то вони не мають ознаки роду (*trendi kaput, trendi kapa*). Окрім того, такі прикметники не мають означеного та неозначеного виду, як у хорватських прикметників. Говорячи про адаптацію цих новотворів у мові-отримувача, можна помітити, що вони фонетично (за вимовою) пристосовані до хорватської мови (*trendi, najtrendi*). З іншого боку, на писемному рівні можна помітити, що вони в основному зберегли вихідну орфографію (*cool*), хоча шляхом додавання внутрішніх префіксів утворюються змішані форми (*najcool, supercool*). Деякі прикметники все ж були графічно описані в молодіжних журналах у два способи (як *trendi*, при чому англійське закінчення - у фонологічно адаптувався до хорватського закінчення -i, а також як *trendy*, який зберіг свою вихідну форму в мові-одержувача через, на нашу думку, привабливість англійської мови як мови-зразка: *Ovoga puta odlučila se za (...) trendy poderane trapke* [28, ст. 14]. Враховуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що їх адаптація є неповною.

- Прислівникові запозичення

Останній вид запозичень, який був зафіксований в нашому аналізі - це прислівникове запозичення. Незважаючи на те, що деякі прикметники можуть виконувати функцію прислівника у певних контекстах, в нашому аналізі було знайдено лише одне прислівникове запозичення (*online*). Воно було запозичене в оригінальній англійській формі, без морфологічної та орфографічної адаптації, і зберегло оригінальне значення як позначення активності в будь-якій соціальній мережі.

- “Псевдо” запозичення

Окрему підкатегорію запозичень становлять псевдо запозичення. Завдяки зростаючій популярності неологізмів у молодіжних журналах, було б неможливо не згадати кілька прикладів таких слів. Вони утворюються за допомогою "іноземних мовних елементів, але вони не запозичені як цілісні одиниці" з іншої мови, тому їх називають "псевдо запозиченнями" [55, ст. 14]. Значення псевдо запозичених слів у приймаючій мові (хорватській) відповідають тому ж семантичному полю, що й у вихідній мові (англійській). Наприклад, іменник "*Vine*" є назвою нової соціальної мережі, тоді як іменник "*viner*" (псевдо запозичення) набув значення "*чоловік, який використовує соціальну мережу Vine*". Ми виокремили зразок псевдо запозичень (додавання іноземних елементів до основ слів іноземного походження) хоча варто зауважити, що така конструкція не існує в мові, з якої ці іноземні елементи походять [55, ст. 47]. Разом з тим, їх категоризація обумовлена тим фактом, що при адаптації до приймаючої мови не відбулася повна трансморфемізація, а лише частково. Саме тому Філіпович [47, ст. 121-122] говорить про компромісну трансморфемізацію, оскільки ці слова зберегли суфікси мови, з якої вони походять, у нашому випадку

з англійської, який не був адаптований до системи мови приймача. Основним словам іноземного походження ('*blame*', '*party*'/'*partijati*', '*show business*', '*Vine*') було додано наступні два суфікси: перший - *-er* у лексемі "*blamer*" (*showbizzzer*, *viner*), якому для жіночого роду, у нашому випадку, підходить природний хорватський суфікс для виконавиці дії *-ica* (неологізм "*blamerica*"). Другий суфікс *-aner* присутній у неологізмі "*partijaner*". Для останнього прикладу наводимо подвійну можливість його утворення - від англійського іменника "*party*" та від дієслова "*partijati*" (від "*to party*"), яке використовується в розмовній мові. У першому випадку маємо суфіксацію до вже існуючої іноземної основи (*party* + *-aner*), а в другому випадку той же суфікс додано до дієслівної, також іноземної основи, яка вже довгий час використовується (*partij-* + *-aner*). Висновок полягає в тому, що основним засобом творення у псевдо запозиченнях є суфіксальне утворення.

Оскільки наш аналіз охоплює чотири псевдо запозичення, можна помітити, що три з них - це іменники чоловічого роду (*partijaner*, *showbizzzer*, *viner*), які у хорватській мові відмінюються як іменники чоловічого роду, в той час як тільки одна лексема позначає іменник жіночого роду (*blamerica*), яка відмінюється як іменник жіночого роду. Беручи до уваги пристосованість до системи хорватської мови, можна зробити такі висновки: 1) неологізм адаптувався як орфографічно, так і вимовно (*partijaner*), де звукова фонема /y/ була вилучена і замінена графемою /i/; 2) неологізм не пристосувався орфографічно і фонологічно до системи (*showbizzzer*).

- Неосемантизми

Третій згаданий спосіб адаптації нових слів у мові - зміна або додавання значення [47, ст. 158] - також підтверджений у нашому аналізі у вигляді іменників (*brijačica*, *topić*), дієслів (*baciti*, *surfati*) і прикметників (*dobra*). За цими

критеріями ми назвали лексеми неосемантизмами, оскільки вони отримують нове значення в процесі використання. Хоча Філіпович [47, ст. 158] стверджує, що цей процес (так само як і запозичення слів) найчастіше відбувається під час наукових і технологічних інновацій. На нашу думку - це не єдиний фактор, але мова йде також про актуальність висловлювань у молоді. У зв'язку з цим, наші неосемантизми особливо популярні серед молодіжної спільноти, і більшість нових, доданих або змінених значень не використовуються в стандартній мові (винятки - лексеми *blokirati, pratitelj, status*). Однак, можливо, з часом ці лексеми жаргону в більшій або меншій мірі потрапляють у різні мовні рівні, наприклад, у розмовну мову, але це не обов'язково, незважаючи на те, що Штебіх Голуб [63, ст. 266] стверджує, що найчисленніші зареєстровані та проаналізовані неологізми належать саме до розмовного стилю (разом з адміністративним і публіцистичним стилями).

З урахуванням семантичних ознак неосемантизмів можна констатувати, що у більшості лексем розширено сферу значень, на що також вказує їх назва. Наприклад, іменник *brijačica* змінює своє значення в жаргоні як "той, хто пухатий" ("Problem je u tome što je moj brat mrzi... Kaže da je „brijačica“ (da je umišljena)") [44, ст. 84] у порівнянні зі стандартним значенням, в якому він означає "той, хто голить і стриже", або дієслово "ubosti" у значенні "убити спідницю" (Dovoljno je da simpi pošalješ virtualnu pusu, izbeljiš se nekom tko te zafrkava ili pokažeš frendici novu suknju koju si ubola!) [33, ст. 92], яке у стандартній мові означає "за допомогою гострого, шпилькоподібного предмета тощо завдати пошкодження, поранити; вколоти, вбити, забити". Очевидно, що молодь надає цьому неологізму позитивне значення "kuriti" і, отже, воно отримує покращене, поліпшене значення (порівняйте з розширенням значення: *topić*, як "елемент одягу на бретелях, який дівчата носять на верхній частині тіла влітку") (*Prozirnu čipkastu majicu možeš (...) kombinirati sa svilenim topićem iste*

boje.) [37, ст. 91] у порівнянні зі вже існуючим значенням "'mali top"; šalić як «заборонений засіб для допомоги у вирішенні завдань» (*Sve smo napisale na vrhunskim šalićima te ih nalijepili na koljena*) [35, ст. 82] у порівнянні зі значенням 'mali šal'; «megakomad» у значенні "приваблива чоловіча або жіноча особа" (*Megakomad iz Slatkih malih lažljivica otkrio nam je svoje favorite...*) [43, ст. 9] у порівнянні зі значенням «milijunti dio [čega]»; krpice як загальна назва для одягу, з наявним значенням 'mala krpa' (маленький шматок тканини); status як подвійне нове значення: перше відноситься до того, що "індивід, користувач соціальної мережі, пише і публікує на своєму власному профілі" (*U posljednje vrijeme počela si primjećivati kako ti je počeo lajkati statuse* [30, ст. 20]) Друге значення статусу на тому ж профілі виражає більш особисту сферу життя і відображає ступінь партнерства з іншою особою (у стосунках, заручини, одружений/одружена, вдівець/вдова...) або позначення без партнерства (якщо не в стосунках), з загальним значенням "особливого або особистого положення, яке регулюється законами, нормами або звичаями; високого становища у суспільстві; стану речей"; surfanje (і дієслово surfati) як пошук/перегляд інтернет-контенту (*Odlučila sam na internetu potražiti simptome (...) i nakon nekoliko minuta surfanja ispalo je da sam trudna!* [42, ст. 84]), з примарним значенням "плавати на дошці або їздити на дошці на великих хвилях; виконувати трюки на дошці", запозичене з англійської мови; baciti у відношенні до слів (*baciti foru*) у значенні "приколотися": (*odjedanput počne smijati iako nitko nije bacio foru...*[30, ст. 20]) разом зі значеннями "змінити місце чогось або когось швидким рухом із руки; стрибнути, кинути, побігти" та всіма схожими значеннями згідно з визначенням (видалити, витратити, кинути, позбутися, знести когось на підлогу, нагодувати, поставити у складну ситуацію); paliti (se) у значенні "захоплюватися чимось, надихатися чимось" у контексті вподобання (*Od početka srednje škole*

užasno sam se palila na Franka koji je sa mnom pjevao u školskom zboru [32, ст. 85]), до визначення якого сприяє зворотна займенникова частка "самому собі" (себе).

Щодо інших лексем, їх семантичний діапазон зменшується. Наприклад, прикметник "*dobra*" [djevojka] в стандартній мові не має того самого значення, що і в сленгу - в першому випадку він означає "дівчинка, яка має бажані якості, корисна, чесна, добра; морально відмінна; що себе гарно поводить", тоді як у другому випадку він означає 'zgodna' (*Ideš ova nova mala je fakat dobra.* [31, ст. 21]) З цього пояснення видно, що неологізм звузив семантичний спектр у порівнянні зі старим, оскільки тепер він вказує лише на зовнішній вигляд, тоді як попереднє значення включало і внутрішні якості (якщо врахувати, що бажані якості можуть бути пов'язані з зовнішнім виглядом). Хоча звуження значення є загальною тенденцією адаптації нового слова в новій мові, оскільки метою є задоволення основної потреби назвати нове поняття, в цьому прикладі спостерігається відсутність такого наміру. Тільки у пізніших використаннях, так званих вторинних адаптаціях значення слова можуть розширюватися (про звуження значення: "*працівник, який стежить за кимось у соціальної мережі*", будь то на Facebook, Twitter, Instagram); *praćenje* - "коли користувачі в Facebook можуть 'доторкнутись' віртуально, найчастіше з приводу симпатій (*Ako te živcira, bocka... budi sigurna da ti se jako sviđaš!* [29, ст. 17])"; блокувати в контексті соціальних мереж як заборона доступу до особистого профілю для когось (*Mislim da je pravi bullying uživo mnogo veći problem od onog preko Fejsa ili Instagrama. Osobu tad možeš blokirati* [41, ст. 83]), загальне значення "*vršiti blokadu*"; "заважати/заважати виконанню чогось"; "*izbombardirati*" також в контексті соціальних мереж, як розміщення різних речей (відео, фотографій, смайлів, жартів тощо) на чиєму-небудь профілі в великих масштабах : (...) *naše slavne face koje su svoje Instagram profile izbombardirale prigodnim cvjetnim aranžmanima...* [34, ст. 8]

У формуванні неосемантизмів були зафіксовані різні приклади морфологічних творень. Найпоширенішим є афіксальне творення. Префіксальне творення було помічено лише в одному іменнику (*megacomad*), де іншомовний префіксоїд “*mega*” у значенні чогось “*великого, виняткового*” можна порівняти зі значеннями хорватських префіксів *naj- ta super-*, а також в доконаному дієслові (*ubosti*), яке було утворено додаванням префікса -у. Творення останнього неологізму є специфічним, оскільки воно походить ще зі старослов'янської епохи. Суфіксальне творення характерно як для іменників, так і для дієслів, і мова йде про наступні іменникові суфікси: *-ica* (*brijačica, krpice (singularni mogući oblik krpica)*); *-ić* (*šalić, topić*); *-telj* (*pratitelj*), типовий для позначення виконавця дії [27, ст. 307] - тут важливо зазначити, що неологізм міг утворитися двома способами: першим - суфіксацією від дієслова “*pratiti*” шляхом додавання суфікса “*-telj*”, і другим - перекладом від англійського слова “*follower*” (це можна зробити на підставі спостереження паралельного використання обох виразів з тим самим значенням в текстах журналів для молоді); і, нарешті, суфікс -нє (*surfanje*) та такі дієслівні суфікси: плідний хорватський суфікс *-a(ti)* (*surfati*), а також *-ka(ti)* (*bockati*), які, за Барічем [27, ст. 375] , утворюють демінутивні (і рідше пейоративні) дієслова; *-i(ti)* (*baciti, paliti se*), *-ira(ti)* (*blokirati, izbombardirati*), які утворюються переважно від іншомовних іменників або за зразком іноземних дієслів [27, ст. 376]. Поміж афіксального утворення присутнє також скорочення.

З урахуванням твірних частин зазначених неологізмів слід виокремити наступне: переважно в творення входять власні корені та власні (рідше іноземні) суфікси. Виняток становлять чотири неологізми: *megakomad*, де префікс *мега-* грецького походження, лексема *status*, основа якої походить з латинської мови, а також лексеми *surfanje i surfati*, однакова основа яких англійського походження,

до якої додані власні суфікси. Таким чином, ці змішані утворення фонетично та графічно адаптовані в систему хорватської мови.

Семантичні новотвори іменників у хорватській мові належать до виду е (*brijačica, krpice*) та виду а (*megakomad, status*), прикметник відповідає за своєю формою відповідному іменнику (*dobra [djevojka]*), тоді як дієслівні новотвори отримали дієслівні закінчення в відмінюванні.

- Оказіоналізми

Остання категорія, яку потрібно систематично представити і пояснити, - це категорія оказіоналізмів. Семантичні характеристики цих слів не змінюються - вони характерні для корпусу, до якого вони належать, саме в своєму автономному значенні, оскільки редактори певних журналів для молоді спеціально створили їх, щоб виразити власну індивідуальність та творчість у порівнянні з іншими журналами того ж типу (*coolendar* - календар у журналі *Cool*; *mozgoteka* - частина журналу *Teen*, де читачам пропонуються різні завдання для вирішення - ребуси, загадки, кросворди, пари, лабіринти; *zvjezdalica* - простір у журналі *O.K.*, призначений для публікації малюнків улюблених зірок читачів). Виходячи з типів творення, в іменниках-оказіоналізмах присутні три способи творення (граматичні). Афіксальне творення, конкретніше суфіксальне, включає в себе додавання суфікса *-lica* (*zvjezdalica*) до основи демінутивної форми, оскільки відбувається скорочення звука *iје* до *је* (що є характерним для утворення зменшувальних форм), проте з метою інноваційності редактори журналу не додають звичайний зменшувальний суфікс *-ić*. За Бабічем [26, ст. 190], похідні слова такого формату є більш новішими. Оскільки той самий автор зазначає, що ці іменники творяться від інфінітивного кореня недоконаних дієслів, ми не можемо сказати, що це правило; наприклад, в мові не зафіксовано дієслово "*zviježdati*",

але винятково вживається дієслово "zvijezditi". Безафіксімним способом творяться складені слова з інтерфіксом -o- (*mozgoteka*), при чому тут також маємо і аналогічне творення (*mozgoteka* так як і *datoteka* або *videoteka*) - нове слово утворюється за наявними формами в мові [64, ст. 103]. Третій спосіб творення нового слова в мові передбачає скорочення, а саме універбацію, результатом якої є скорочення (*Cool kalendar* > *Coolendar*). У творенні okazionalizmів виявляються основні слова та суфікси творення різного походження. Okazionalizm може мати іноземну (англійську) основу (*Coolendar*), яка у хорватській мові адаптується до мовної системи шляхом прийняття власного іменника чоловічого роду (*kalendar*); далі, okazionalizm може мати рідну основу і пов'язану основу іноземного походження (*mozgoteka*), а в кінці-кінців може бути утворена основами та суфіксами, які притаманні саме хорватській мові (*zvjezdalica*).

Говорячи про їх гнучкість та адаптованість, можна встановити, що вони відмінюються як іменники жіночого роду (*mozgoteka, zvjezdalica*), а також як іменники чоловічого роду (*Coolendar*). Хоча і перші приклади утворені за допомогою рідних елементів та суфіксоїда *-teka*, який вже укоренився в хорватській мові, у них не було підґрунтя для особливої адаптації в системі, в той час як другий приклад зберіг орфографічно неадаптовану форму зі стилістичних причин.

2.2. Класифікація за сферою функціонування

У цьому підрозділі ми проведемо класифікацію неологізмів, а саме іншомовних запозичень - англіцизмів за сферою їх функціонування. Таких групи ми утворили сім. Виділено такі сфери функціонування: спорт; техніка та

програмування; краса та стиль; почуття та стосунки; кіно та медіа; бізнес; соціальні мережі та журналістика; їжа, напої та відпочинок; слова та фрази ввічливості.

Спорт

Dres – **Dres** hrvatske nogometne reprezentacije...

Korner – ...u situaciji da imaju prekid ili **korner** pred suparničkim golom.

Coach – **Coach** ne smije sjediti na dvije stolice.

Autsajder – Albanski momčad danas je bio **autsajder**.

Huliganizam – Nogometni **huliganizam** uvijek ima lošu reakciju društva.

Tajmaut – On je uzeo **tajmaut** u svojoj karijeri.

Team building – Team building igra važnu ulogu u timu.

Paintball – Najveći paintball i airsoft centar u Hrvatskoj.

Rafting – **Rafting** je najbolji izbor ukoliko želite provesti dan ispunjen brzinom i uzbuđenjem.

Bodybilder – Stvarno izgledaš kao **bodybilder**.

Skvoš – Možda znaš igrati **skvoš**?

Cruiser – Da si rekao, bili bismo poslali **cruiser** po tebe.

Snoubord – Znaš li gdje mogu kupiti **snoubord**?

Streetball – Idemo igrati **streetball**.

Отже, значну частину англіцизмів у мовленні хорватів займає спортивна лексика. Її перейняли завдяки медіа, які при озвученні спортивних матчів та написання спортивних колонок в газетах та журналах активно використовували англіцизми, хоч і деякі з них ми вже можемо вважати інтернаціоналізмами. Проте віднести їх до групи «медіа» ми не можемо, адже ці слова дуже швидко прижились і широко використовуються в спорті і поза журналістськими виступами. До цієї групи ми віднесли 14 таких слів.

Техніка та програмування

Instalirati – Molim te pošalji mi link da ju mogu **instalirati**.

App – Več si imaš ovi **app**? **Instaliraj** ovi **app**.

Downloadati – Gdje mogu **downloadati** Sims? Ne znam **downloadati** video s youtubea.

Copypasti – Nije to nova ideja, samo je **copypastila**. Studenti nemojte **copypasti** s googlea.

Monitor – Kupio je novi **monitor** Apple.

Printer – Imaš stvarno star **printer**.

Smartphone – Kupila sam novi **smartphone**.

Hardver – Gdje mogu kupiti **hardver**?

Softver – Sistemski **softver** su programi bitni za rad strojevine računala.

Hard disc – Moram kupiti novi **hard disk**, moj je baš star.

Bug – Našao sam u ovom programu **bug**.

File – Izgubio sam svi **filove**.

Folder – Kažeš **folder** ili mapa?

Kursor – A! Ne mogu naći gdje je moj **kursor**..

Mikročip – Oni su označeni/identificirani **mikročipom**.

Kompjuter – Moj **kompjuter** nema te funkcije.

Server – Brz, siguran i povoljan virtualni **server** smješten u sigurnom Cloudu Hrvatskog Telekomu.

Driver – Gdje imaš **driver**?

Browser – Koji **browser** koristiš?

Haker – To je film o muškarcu, koji je postao **haker**.

Spam – Sad u društvenim mrežama imamo previše **spama**.

Link – Molim te pošalji mi **link** da ju mogu instalirati.

Site – Imaš svoj **site**?

Interface – Zajedničko **interface** je obavezno za sve sudionike koji se žele pridružiti interoperabilnoj zajednici.

Widget – Izradite prilagodljiv izgled stranice sa **widgets**-ima koje znate i volite

Virus – Ovi site ima **viruse**.

Attachment – Ja sam potpuno svjestan da su ljudi vaša dobne čine prilično intenzivne **attachment**.

Website – Kada ćeš imati svoj **website**.

Uploadati – Kako **uploadati** video s yt?

Edit – Već **editujem** novi photo. Reci mi preko čega **edituješ**.

Gadget – To je neki novi **gadget** za laptop.

Bookmark – Izvoli **bookmark** sa našim imenima.

Display – Vjerujem da mi ti možeš pomoći da ih podignemo na **display**.

E-mail – Zapisat ću tvoj **e-mail**.

Отже, вибрані слова та вислови найчастіше використовуються у сфері програмування та техніки. Одні слова позначають частини технічного забезпечення, а інші пов'язані з Інтернетом та роботою програмістів. Хоч вони і є профільними, через стрімкий технічний розвиток вибрані слова вживаються і в молодіжному мовленні. Загалом ми виділили 3 таких слів.

Краса та стиль

Outfite – Evo nekoliko ideja za proljetne **outfite**, od onih casual do onih malo više glam za noćne variante.

Casual – Evo nekoliko ideja za proljetne outfite, od onih **casual** do onih malo više glam za noćne variante.

Look – Ovaj **look** je na linku u bio.

Fashion – Ovo je pravi **fashion**.

Makeup – Sviđa mi se tvoj **makeup**.

Photoshoting – Malo mašte i **photoshotinga**.

Brend – Mi smo s ovim **brendom** pripremali neke poklone za vas.

Brendiranje – Moramo se obratiti svoju pažnju na **brendiranje**.

Glamurozni – Ove škare su previše **glamurozni**.

Swatchati – Danas ću vama **swatchati** novi ruž.

Blendati – Ne znam kako **blendati** tekući puder.

Konturirati – Poslje moramo malo **konturirati** obraz.

Shopping – Ajde, idemo na **šoping**!

Fashionweek – Ona je otputovala na **fashionweek** u Italiju.

Stajling – Kupit ću novi **stajling** sutra.

Smokey eyes – Kako našminkati **smokey eyes**?

Shoppingirati – Cjeli dan smo **shoppingirali**...

Piling – Sad ću raditi **piling** na lice.

Nude – Sada je popularan **nude** make-up.

Primer – Zašto ne koristiš **primer**?

Bjuti – Ti si najljepši **bjuti** bloger.

Beauty blender – Imaš li takav **beauty blender**?

Eyelinera – Imam oko pet različitih **eyelinera**.

Airbrush – Kupila sam **airbrush** i jako sam zadovoljna.

Makeup artist – Tko je vaš najdraži celebrity **makeup artist**.

Highlighter – Danas ćemo pričati o **highlighteru**.

Bronzer – Ovo je moj omiljeni **bronzer**.

Concealer – Ovaj **concealer** je previše taman za tebe.

Отже, вибрані слова належать до сфери краса та стиль, проте завдяки соціальним мережам, рекламі та фільмам просочились в розмовну лексику. Проте мусимо зазначити, що використовують ці слова в більшості жінки, в той час як чоловіки не знайомі з більшістю представлених слів. До цієї групи належить 28 слів.

Почуття та стосунки

Flertanje – **Flertanje** sa drugim ljudima kad imaš dečka nije ok.

Mobbing – **Mobbing** je svako neželjno ponašanje kojim jedna ili više osoba drugoj osobi narušava dostojanstvo.

Filing – Nemam **filing** k tebi.

Hejtati – **Hejtam** ovu pjesmu.

Mood – Ova slika zaslužuje ići na **feed** jer je teški **mood**.

Supportati – Svi smo te **supportamo!**

Bullying – Primijetio sam da si žrtva **bullyinga.**

Harassment – Nešto s čim mogu optužiti Jaxsona Clarka za uhođenje i **harassment** Lily Spencer.

Отже, до цієї групи ми віднесли слова, що позначають почуття та стосунки між людьми. Ця група є маленькою і нараховує всього 8 слів. Проникнення цих неологізмів з англійської мови до хорватського мовлення відбулось швидше за все завдяки телебаченню, зокрема фільмам та телесеріалам на англійській мові. Група не є численною, адже хорватська мова має власний чималий фонд слів для вираження почуттів.

Кіно та медіа

Teaser – Pogledao sam **teaser** i već želim pogledati film.

Making of – Jako zanimljiv **making of** na kraju serije.

Celebrity – Tko je vaš najdraži **celebrity** makeup artist. *Event* – Moja majka je organizator tog **eventa.**

Blockbuster – Jučer sam gledao odličan **blockbuster.**

Trailer – Ne sviđa mi se gledati **trailerove.**

Plot – Jako neobičan je **plot.**

Horror – Danas ćemo gledati **horror.**

Hepiend – Moramo vjerovati, bit će **hepiend.**

Backstage – Volim gledati slike iz **backstagea**.

Star – Vi ste stvarno **star** u našoj zemlji.

Flashback – Još par sati i Alien je tu (**flashback** 5 godina unazad).

Influenser – Mi smo živimo u vrijeme **influensera**.

Remake – **Remake** je bolji nego prvi film.

Soundtrack – To je moj omiljeni **soundtrack**.

Set dresser – Stvarno jako dobar posao **set dressera**.

Šou – ... i sad ona ima svoje **šou** na TV

Afterparty – Vidjela sam ovu glumicu na **afterparty**.

Отже, дані слова та вислови широко використовуються в медіа та кіно. Власне саме звідти вони дійшли і до хорватського словникового фонду. Причиною є те, що саме англomовні країни є, напевно, одними із найбільших виробників кінофільмів у світі, а отже і всі терміни, нові прилади та слова походять звідти. Мусимо зазначити, що дані слова не є усіма, що можуть вживатись при створенні фільму чи у новинах, але є найбільш вживаними. До цієї групи належить 17 слово.

Бізнес

Start-up tvrtka – Sad radim u **start-up tvrtci**.

Outsourcing – **Outsourcing** je u Hrvatskoj dobio negativno značenje.

Biznis – Mislim, da to nije povoljan **biznis**.

Back office – Imate u svojoj tvrtci **back office**? sustav poslovne podrške

Coworking – Našao sam dobro mjesto za **coworking**. Suradni prostor

Default – **Default** za r je određena kao 1 (= bez ponovne uporabe).

Developer – Zato biste trebali pažljivo provjeriti poznajete li i vjerujete li **developeru** tog proširenja.

Freelancer – Želim raditi kao **freelancer**.

Investor – Moguće je razlikovati između velikih, većinom institucionalnih **investora** i manjih **investora**.

Meeting – Kada će biti ovaj **meeting**?

Keš – Imaš li **keš** ili samo na kartici?

Monitoring – Ti čimbenici učinkovitu provedbu preuzetih obveza čine nepraktičnom i teškom za **monitoring**.

Отже, деякі слова з'являються у мовленні хорватів завдяки економіці та бізнесу. Хоч таких слів у хорватському мовленні значно більше, не всі вони використовуються в хорватському буденному мовленні і є більш професійними. Саме тому ця група налічує лише 12 слів.

Соціальні мережі та Інтернет

Top – Ема, video je stvarno **top!** Top-list – Ova pjesma je u mojem **top-listu**.

Jutjuberka – Ti si najljepša **jutjuberka!**

Story – Pobjednike biram na **storiju**. Hvala ti za svaki tvoj **story** i meet up.

Daily vlog – Može neki **daily** ili tjedni **vlog**?

Vlog – Češće izbacuj **vlogove**!

Feedback – Nadam se na vaš **feedback**!

Room tour – Možeš li jednom snimiti **room tour**?

Chat – Mi ćemo imati zajednički **chat** za pitanja

Spam – Sad u društvenim mrežama imamo previše **spama**.

Offline – Oprosti, bila sam **offline**...

Online – Ona je **online**, ali ne odgovara.

Repost – **Reposting** jer mi ovo trenutno fali više nego ikad. (відносимо до двох тематик)

Notifikacija – Brzina kojom sam kliknula na **notifikaciju**?

Blog – Volim te i tvoj **blog**!

Giveaway – Kada će se početi **giveaway**? **Giveaway** traje 10 dana.

Fejs – Učim baku koristiti **Fejs**.

Lajk – Ti si jako lijepa, **lajk**!

Hejt – Jedino rješenje za taj sveopći **hejt u Hrvatskoj** je tolerancija.

Chatati se – ... onda ćemo **se chatati** o tim problemima.

Fan – Sutra će biti susret za **fanove**.

Password – Zaboravila sam svoj **password** na Fejs.

Subscribe – Ako vam se sviđa **subscribe** ali se.

Fake news – Ona još s njim, to je bila **fake news**.

Hashtag – Koristiš previše **hashtaga** pod slikom.

Influenser – Jeste li spremni upoznati najzgodniju grupu **influensera** u Hrvatskoj?

Lifestyle – Moj blog je **lifestyle** i malo beauty.

Webinar – Našla sam jako zanimljiv **webinar**.

Selfie – Dok karantena i nemam nove slike bit će **selfie**.

Target – Ako želiš imati puno followera trebaš koristiti **target**.

Tutorial – Danas snimam **tutorial** kako nacrtati oko.

Follower – Ako želiš imati puno **followera** trebaš koristiti target.

Challenge – Kad uradiš **challenge**.

Lajv – Kad će biti **lajv**?

Отже, вибрані слова ми віднесли саме до цієї групи, адже у сучасному світі саме соціальні мережі займають значну частину нашого вільного часу. Через це лексика та визначення звідти стали звичними у буденному мовленні. Ця група загалом налічує 33 слів, чотири з яких повторюються.

Їжа, напої та відпочинок

Junk food – Pokušavan izbjegavati **junk food** i jesti samo zdravu hranu.

Crumble – Jako volim voćni **crumble**.

Finger food – Nekoliko ideja kako da lako napravite ukusnu **finger food** za rođendan.

Nightlife – Rekla mi je sestra da je u Londonu najbolja **nightlife**.

Jacuzzi – Čula sam da Bruno ima **jacuzzi** u kući.

Dejting – Sada je popularan online **dejting** na Zoomu.

Drink – Nije mi baš veselo na ovom tulumu, trebam **drink**.

Party – To je bio najbolji **party** ever!

Coffee – ... a poslje ćemo ići piti **coffee**.

Brunch – Idemo s prijateljicom na fashion **brunch**.

All-inclusive – Idemo u Tursku na **all-inclusive**.

Čilanje – Ako položimo sve ispite bit će **čilanje**.

Gamer – Jako puno znaš o videoigrama, možda si **gamer**?

Gourmet – Mi smo shop za **gurmane**, a ne shop sendviča.

Happy hour – Idemo u kafić na **happy hour**?

Puzzle – Idemo slagati **puzzle**?

Last minute ponuda – Jedinstvene **last minute ponude** na rate!

First minute ponuda – First minute ponuda za odmor u Grčkoj.

Tour – Oko četiri mjeseca smo bili u **touru** Amerikom.

Отже, у цій групі ми зібрали слова, що зовсім різними способами могли проникнути до хорватської мови, проте їх хорвати можуть використовувати найчастіше. Загалом сюди входить 19 слів.

Слова та фрази ввічливості

Pliz – Можеš mi skinuti ovu sliku **pliz**?

Sorry – **Sorry**, možeš ponoviti, kad će biti gotovo video?

Bye – Hvala vam, **bye-bye**!

Tu mač – Oprosti, ali to je **tu mač**...

Отже, ця група є зовсім маленькою і нараховує лише 4 слова, проте можна помітити, що використовують хорвати ці слова дуже часто. Інколи їх використання зумовлено сарказмом.

2.3. Класифікація за еквівалентністю.

Ми класифікували знайдені у мовленні хорватів запозичення з англійської мови, розділивши їх на повністю еквівалентні та безеквівалентні.

Повністю еквівалентні запозичені слова з англійської мови

Нами було проаналізовано багато слів, які мають свої відповідники у хорватській мові. Сюди ми віднесли слова, що при перекладі не втрачають свого сенсу. Наприклад, до англіцизму «*downloadati*» існує хорватський відповідник «*preuzeti*», який був проаналізований нами та визначений як повний еквівалент. Поширений серед хорватської молоді акронім «*LOL*», що означає «*laughing out loud*» має повний еквівалент у вигляді хорватського виразу «*smijati se glasno*». При використанні цього еквіваленту замість акроніму «*LOL*» зберігається його сенс та вираз стає зрозумілим для всіх носіїв хорватської мови, не тільки молоді. Іншим прикладом англіцизму, який має хорватські відповідники є «*hepiend*». Англіцизм походить від англійського виразу «*happy end*» і використовується хорватськими мовцями під час опису щасливого закінчення п'єси, роману, або фільму. Повними еквівалентами до даного англіцизму є хорватські вирази «*sretan završetak*» та «*sretan kraj*». Обидва вирази точно передають сенс англіцизму «*hepiend*».

Безеквівалентні англіцизми

Ми виявили 46 безеквівалентних англіцизми, що не мають своїх відповідників у хорватській мові. Очевидно, їх набагато менше ніж повністю еквівалентних. Саме такі англіцизми згодом пристосовуються до мови та стають її звичними елементами. Прикладами таких англіцизмів є «*džojstik*», «*autsajder*», «*snoubord*», «*selfie*» та інші.

Отже, дана класифікація показала, що більша частина знайдених нами

англіцизмів мають свої відповідники у хорватській мові. Такими є різні за сферою діяльності слова та акроніми, що також мають свої відповідники у хорватській мові. До безеквівалентних найбільше входить слів з груп «техніка та програмування» та «спорт» попередньої класифікації. Це доводить, що численне використання англіцизмів зумовлено зовсім не браком слів у хорватській мові, а іншими чинниками, що впливають на мовлення хорватів. Розуміючи і переваги, і недоліки, які мають мовні запозичення, потрібно свідомо підходити до використання їх у своєму мовленні.

Висновок по другому розділу

Під час дослідження журналів для молоді було встановлено, що найбільша кількість неологізмів у мові має саме англійське походження або лише елементи англійської мови. Це не дивно, оскільки молодь широко використовує англійську мову, сприймаючи її як досить престижну мову. Найбільш численною категорією у нашому аналізі є запозичення, хоча цей факт не є несподіваним, оскільки роль англійської мови у світі є загальновідома. Найменш представлені в корпусі є оказіоналізми, оскільки їх використання обмежене і пов'язане, зокрема, з нашими трьома досліджуваними журналами для молоді - O.K., Teen і Cool. Під час дослідження також були зафіксовані приклади неосемантизмів, «псевдо» запозичень та слів, утворених за допомогою елементів, які є питомо хорватськими. Ми приходимо до висновку, що більшість неологізмів у мові молоді використовуються у повсякденному спілкуванні, в той час як лише невелика кількість належить до найновіших неологізмів, які будуть систематичніше використовуватися. Окрім того, молодь більше знає неологізми та їхні значення, ніж використовують їх насправді. Семантичний аналіз досліджених неологізмів показує, що більшість запозичень були

перейняті в тому ж сенсі, що й у мові, з якої слова були запозичені, а неосемантизми розширили свій спектр значень. Аналіз показує низку різних моделей творення, які зустрічаються у знайдених неологізмах; найчастіше - це афіксальне творення (переважно суфіксація, а потім префіксація, в той час як префіксально-суфіксальне творення не є поширеним), а також зустрічаються випадки безафіксного творення, скорочення (і універбації) та аналогічного творення.

Перший етап дослідження полягав у систематичному зборі матеріалів. Ми вважаємо, що найкращими джерелами є журнали для молоді, оскільки вони містять перевірену мову молоді з усіма неймовірними словами, які зараз уживаються. -Ми обрали O.K., Teen і Cool - як найбільш репрезентативні серед молоді, а також найбільш читані.

Другий етап дослідження полягав у читання текстів, детальному прочитанні і запису знайдених лексем, для яких ми констатували, що вони є неологізмами в поточній мові молоді.

Після того, як було підтверджено та узагальнено список знайдених лексем, перейшли до третього етапу - їх детального аналізу: семантичного та словотвірного. Критерії аналізу в основному охоплюють те, що є неологізмом, а що ні (відповідно до визначення), визначається вид неологізму відповідно до класифікації, встановлюється основне слово, від якого він походить, а також його походження, надається опис значення неологізмів та змін в обсязі його значення, аналізуються помічені способи творення та походження словотвірних частин, в кінцевому підсумку прослідковується за ступенем адаптації та гнучкістю кожного неологізму в мовній системі.

Ми також проаналізували класифікацію за сферою функціонування. Отримавши результати цієї класифікації можемо впевнено говорити, що на кількість запозичень із англійської мови у хорватській мові найактивніший

вплив мали соціальні мережі, Інтернет та сучасні технології. Численною групою також є «краса та стиль», адже косметична та модна індустрії розвиваються так стрімко, що мова не встигає підбирати нові терміни. Оскільки нові слова постійно виникають, не можна говорити про вичерпне дослідження будь-якого аспекту їх вивчення. Це й утворює перспективу дослідження даного питання.

ВИСНОВКИ

Неологізмами вважаються нові слова, які з'являються в мові протягом певного періоду часу і вивчаються спеціальною наукою (неологією), а також лінгвістами. Вони часто викликають інтерес на початковому етапі, коли вони ще не набули популярності і не стали звичними. Коли неологізми вже увійшли в активне вживання в мові, вони втрачають свою специфіку і незвичайність. Важливо розрізнити два види неологізмів: нові слова і нові значення, що з'явилися у "старих" словах. Обидва види становлять труднощі для перекладу, оскільки такі слова і значення неможливо знайти в звичайних хорватсько-українських словниках.

Неологізми охоплюють практично всі сфери життя і використовуються для характеристики нових понять в економіці, політиці, моді, журналістиці. Часто вживаються нові, незнайомі терміни, значення яких не зрозумілі читачу, оскільки вони вказують на абсолютно нові поняття і явища.

Один з основних висновків нашої роботи полягає в тому, що неологія має ряд проблем, зокрема проблеми, пов'язані з термінологічним апаратом, різницею в критеріях та класифікаціях.

Виділення та аналіз способів утворення неологізмів у практичній частині нашого дослідження дозволяє зробити висновок, що збагачення англійської мови відбувається за допомогою внутрішніх змін. Один з найпродуктивніших способів утворення неологізмів, згідно з нашими дослідженнями, є спосіб словоскладання. Також популярним способом є спосіб афіксації.

Ми виявили, що конверсія не відіграє великої ролі в утворенні неологізмів, як з дієслів у іменники, так і з іменників у дієслова.

Оскільки нові слова постійно виникають, неможливо говорити про

вичерпне дослідження якого-небудь аспекту їх вивчення. Це становить перспективу для подальших досліджень даного питання.

На основі проведеного нами дослідження можна зробити висновок, що неологізми є характерним явищем для чоловічих та жіночих глянцевого журналі, проте найбільш характерним явищем неологізмів - це журнали для молоді, а також загалом для сучасної хорватської мови. Особливості їх функціонування визначаються мовною специфікою та прагматичною спрямованістю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ :

1. Ганич Д.І. Словник лінгвістичних термінів / Д. І. Ганич, І.С. Олійник. – К . : Вища школа, 1985. – 360 с
2. Гладка В.А. Поняття «неологізм» у світлі сучасних лінгвістичних парадигм // Наукові записки. Серія «Філологічна». – Острог: Вид-во Національного університету «Острозька академія». – Вип. 11. – 2009. – С. 170-177.
3. Грицай І.С. Сучасні підходи до вивчення неологізмів [Електронний ресурс] / І.С. Грицай. – Режим доступу : <http://www.kamts1.kpi.ua/node/1010>.
4. Данкевич Т. Переклад авторських неологізмів в англійській мові / Т. Данкевич // Мова і культура. – 2014. – Вип. 17, т. 3.
5. Демченко В. Феномен жіночого глянцевого часопису: особливості читацького сприйняття. Київ: Наукові записки Інституту журналістики, видання №8, 2002. 9–13 с.
6. Дзюбіна О. І. Диференціальні ознаки неологізмів і okazіоналізмів. Мови професійної комунікації: лінгвокультурний, когнітивно-дискурсивний, перекладознавчий та методичний аспекти: матер. міжнар. наук.-практ. конфер. (17 квітня 2014 р.). Київ: Вид. Кафедра, НТУУ «КПІ», 2014. С. 105–106.
7. Драбов Н. До питання перекладу англійських неологізмів / Н. Драбов // Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 13, 2015.
8. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Філологічні науки. Літературознавство, 2012.
9. Колоїз Ж. В. До питання про диференціацію основних понять неології / Ж.В. Колоїз // Вісник Запорізького ун-ту: Філологічні науки. – Запоріжжя, 2002. – №3. – С. 78–83.

10. Конопацька Я.О. Особливості інтеграції нових лексичних одиниць у систему мови / Я. О. Конопацька // Вісник Львівського університету: Сер.: Іноземні мови . – 2012 . – Вип.19 . – С. 174-179.
11. Курило Т. Неологізми суспільно-політичної сфери (на матеріалі політичних промов Дж. Буша). Перекладацькі інновації: матеріали V Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції (м. Суми, 12-13 березня 2015 р.). Суми, 2015. С. 20-22.
12. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.
13. Сербенська О. А. Актуальне інтерв'ю з мовознавцем: 140 запитань і відповідей / Сербенська О. А., Волошак М. Й. – К. : Просвіта, 2001
14. Українська мова : Енциклопедія. – К. : Просвіта, 2000.
15. Фещук А.М. Основні проблеми неології в аспекті прагматичного підходу до мови //Филологические науки. Теоретические и методологические проблемы исследования языка. – Київ: Вид-во Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – Вип. 3. – 2013.
16. Шевченко В. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства. Київ, Наукові записки Інституту журналістики, видання №28 (липень-вересень), 2007.
17. Гак В.Г. К типологии лингвистических номинаций / В.Г. Гак //Языковая номинация. (Общие вопросы). –М.: Наука, 1977. –С. 230-294
18. Поповцева Т.Н. Относительные неологизмы // Новые слова и словари новых слов. – Л., 1990. стр. 90–95
19. Фан Ян «Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте, диссертация», Томск 2014, стр. 32-34
20. Nida E.A. Towards the Theory of Translating. Lieden / E.A. Nida. – 1964

21. Rey Allain *Essays on Terminology*, translated and edited by Juan C. Sager, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins, 1995. – 300 p
22. Anić Vladimir, *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi liber, Zagreb, 2003.
23. Anić Vladimir; Brozović-Rončević, Dunja; Goldstein, Ivo; Goldstein, Slavko; Jojić, Ljiljana; Matasović, Ranko; Pranjković, Ivo, *Hrvatski enciklopedijski rječnik*, Novi liber, Zagreb, 2002.
24. Anić, Šime, Klaić, Nikola, Domović, Želimir, *Rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*, Sani-plus, Zagreb, 2002.
25. Babić Stjepan, *Hrvatska jezikoslovna čitanka*, Globus, Zagreb, 1990.
26. Babić Stjepan, *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku, treće izdanje*, HAZU – Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2002
27. Barić, Eugenija (i sur.), *Hrvatska gramatika, četvrto izdanje*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
28. Časopis Teen, br. 3, ožujak 2015, str. 14
29. Časopis O.K., br. 278, ožujak 2015, str. 17
30. Časopis Cool, br. 29, ožujak 2015, str. 20
31. Časopis Cool, br. 29, ožujak 2015, str. 21.
32. Časopis Cool, br. 29, ožujak 2015, str. 85.
33. Časopis Cool, br. 29, ožujak 2015, str. 92.
34. Časopis O.K., br. 279, travanj 2015, str. 8
35. Časopis Cool, br. 30, travanj 2015, str. 82
36. Časopis Teen, br. 4, travanj 2015, str. 88
37. Časopis O.K., br. 279, travanj 2015, str. 91
38. Časopis Cool, br. 5, svibanj 2015, str. 7
39. Časopis O.K., br. 280, svibanj 2015, str. 48
40. Časopis Teen, br. 5, svibanj 2015, str. 80
41. Časopis O.K., br. 280, svibanj 2015, str. 83

42. Časopis Cool, br. 31, svibanj 2015, str. 84
43. Časopis O.K., br. 281, lipanj 2015, str. 9
44. Časopis O.K., br. 281, lipanj 2015, str. 84
45. Ferčec, Ivanka, "Neologizmi u računalnim znanostima", Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova, ur. Granić, Jagoda (i ur.), str. 223–229, 2006, Zagreb – Split, HDPL.
46. Filipan-Žignić, Blaženka, O jeziku novih medija: kvare li novi mediji suvremeni jezik?, Matica hrvatska ogranak Čakovec, Split, 2012.
47. Filipović, Rudolf, Teorija jezika u kontaktu, JAZU – Školska knjiga, Zagreb, 1986.
48. Frančić, A., Petrović, B. Hrvatski jezik i jezična kultura. Zagreb: Visoka poslovna škola „Adam Baltazar Krčelić” , 2013. – 63 – 113 s.
49. Gulešić, Milvia, „Argotizmi u govoru riječke mladeži”, IV. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, ur. Blažetin, Stjepan, str. 69–76, 2000, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod.
50. Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica, „Anglizmi na stand-byu“, Hrvatski jezik: Znanstveno popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika, god. 2, br. 2, str. 1–10, Zagreb, 2015.
51. Kapović, Mate, „Najnovije jezične promjene u zagrebačkom govoru“, Kolo, god. 16, br. 4, str. 55–69, Zagreb, 2006.
52. Mićanović, Krešimir, Hrvatski s naglaskom: standard i jezični varijeteti, Disput, Zagreb, 2006.
53. Milković, Alen, Normiranje neologizama u hrvatskome jeziku, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2010.
54. Muhvić-Dimanovski, Vesna, „Neologizmi na razmeđi jezične otvorenosti i jezičnoga purizma“, Filologija, knj. 30/31, str. 495–499, Zagreb, 1998

55. Muhvić-Dimanovski, Vesna, Neologizmi: problemi teorije i primjene, Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Zagreb, 2005
56. Nikolić-Hoyt, Anja, „Uloga popularnih i novih medija u jeziku globalnih tinejdžera“, Jezik i mediji, Jedan jezik: više svjetova, ur. Granić, Jagoda (i ur.), str. 495–502, 2006, Zagreb, HDPL
57. Pranjković, Ivo, “Pitanja jezične terminologije: Okrugli stol”, Trenutak sadašnjosti u učenju jezika: zbornik radova, ur. Andrijašević, Marin, Vrhovac, Yvonne, str. 250–251, 1993, Zagreb, HDPL
58. Sabljak, Tomislav, Rječnik hrvatskoga žargona, VBZ, Zagreb, 2001
59. Samardžija, Marko (1995) Leksikologija hrvatskoga jezika. Školska knjiga, Zagreb
60. Simeon, Rikard, Enciklopedijski rječnik lingvističkog nazivlja, 1. sv., Matica hrvatska, Zagreb, 1969, str. 112–113.
61. Sočanac, Lelija, „Engleski kao lingua franca u Europi“, Jezik u društvenoj interakciji, ur. Stolac, Diana / Ivanetić, Nada / Pritchard, Boric, str. 437–443., 2005, Zagreb – Rijeka, HDPL.
62. Stolac, Diana, „Podstil razgovornoga jezika: govor mladih“, Hrvatski književni jezik: zbornik radova: međunarodni znanstveni skup povodom 500. Obljetnice nastanka Judite Marka Marulića (1450.–1524.), ur. Lukač, Stjepan, str. 191–199, 2003, Budimpešta, Hrvatska samouprava Budimpešte
63. Štebih Golub, Barbara, “Tvorbeni obrasci neologizama u hrvatskome standardnom jeziku”, Slovoobrazovanje i leksikologija, ur. Avramova, C.; Baltova, J.; Radeva, V., str. 264–279, 2008, Sofija, Univerzitet sv. Kliment Ohridski.
64. Tafra, Branka, Košutar, Petra, “Rječotvorni modeli u hrvatskom jeziku”, Suvremena lingvistika, god. 35, br. 67, str. 87–107, Zagreb, 2009.

65. Turk, Marija, “Jezični kalk: tipologija i nazivlje”, *Fluminensia*, god. 9, br. 1-2, str. 85–103, Rijeka, 1997.
66. Turk, Marija, “Jezični purizam”, *Fluminensia*, god. 8, br. 1-2, str. 63–79, Rijeka, 1996
67. Turk, Marija, *Jezično kalkiranje u teoriji i praksi: Prilog lingvistici jezičnih dodira*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Rijeci, Zagreb, 2013
68. Turk, Marija, Pavletić, Helena, “Poluprevedenice – jedan oblik neologizama”, *Drugi hrvatski slavistički kongres, Zbornik radova*, ur. Sesar, Dubravka (ur.), str. 643–649, 2001, Zagreb, Hrvatsko filološko društvo, Filozofski fakultet
69. Chlupáčová K. *K sémantické neologii v současné ruštině / K. Chlupáčová // SlavPrag. – 1982. – 25. – S. 253–262*
70. Poláková, Lucie. *Neologismy a jejich fungování v současné češtině*. Plzeň, 2012. *Bakalářská práce (Bc.)*. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta pedagogická.