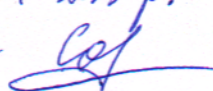


Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра германської філології та перекладу

«Неологізми в німецькомовному медіадискурсі»

Кваліфікаційна робота
освітнього ступеня «магістр»
студента II курсу магістратури
освітньої програми/спеціальності
«Німецька мова і література та переклад, англійська мова»/ 035 «Філологія»
Клименка Владислава Станіславовича

Науковий керівник:
кан. філол. н., доцент Білоус Н. В.

Допущено до захисту
Протокол засідання кафедри
германської філології та перекладу
№ 9 від 06 травня 2025 р.
Завідувач кафедри 
к. філол. н., доц. Олександр СТАСЮК

Київ – 2025

Анотація

У роботі досліджено феномен неологізмів у сучасному німецькомовному медіадискурсі. Актуальність теми зумовлена динамічною роллю медіа у створенні, поширенні та кодифікації мовних інновацій, що відображають технічний прогрес, соціально-політичні трансформації та культурні зрушення. Метою дослідження є комплексний лінгвістичний аналіз неологізмів, що функціонують у різних типах медіа — друкованих, цифрових та аудіовізуальних.

Об'єктом дослідження є неологізми як лексичні інновації в публічному дискурсі; предметом — їхні структурні, семантичні та функціональні характеристики у медійному вжитку. Робота базується на застосуванні комплексу методів: дескриптивного, дискурсивного, контекстуального, порівняльного та кількісного аналізу. Особливу увагу приділено впливу цифровізації, соціальних мереж та гібридності сучасної комунікації на формування і поширення неологізмів.

У роботі виокремлено провідні типи словотвору — складення, афіксацію, аббревіацію, запозичення (особливо з англійської мови), а також запропоновано типологію неологізмів за тематичними доменами й мовними ознаками, а також систематизовано типові риси неологізмів у медіадискурсі: емоційність, виразність, тематична актуальність. Аналіз проводиться з опорою на сучасні лінгвістичні підходи, включаючи когнітивну лінгвістику, прагматику та соціолінгвістику. Результати дослідження підкреслюють дискурсивну та ідеологічну роль неологізмів у формуванні колективного сприйняття, визначаючи їх як маркери мовної та соціокультурної динаміки.

Ключові слова: неологізми, німецька мова, медіадискурс, словотворення, мовна інновація, цифрова комунікація, прагматика, соціолінгвістика.

Abstract

This research investigates the phenomenon of neologisms in modern German-language media discourse. The relevance of the topic stems from the dynamic role of the media in generating, disseminating, and normalizing linguistic innovations that reflect technological progress, sociopolitical transformations, and cultural shifts. The study aims to conduct a comprehensive linguistic analysis of neologisms in various types of media, including print journalism, online platforms, and audiovisual content.

The object of the study is neologisms as lexical innovations in public discourse; the subject is their structural, semantic, and functional characteristics in media usage. The research employs a range of methods: descriptive, discourse-analytical, contextual, comparative, and quantitative. Particular attention is paid to the influence of digitalization, social media, and the hybrid nature of modern communication on the formation and spread of neologisms.

The research identifies major types of word formation such as compounding, affixation, abbreviation, and borrowing, especially from English. The study systematizes the typical features of neologisms in media discourse, including emotionality, expressiveness, and topical relevance. It also proposes a typology of media-related neologisms based on thematic domains and linguistic features. The findings emphasize the discursive and ideological role of neologisms in shaping collective perception, highlighting their potential as both linguistic markers and sociocultural indicators.

Keywords: neologisms, German media, discourse analysis, word formation, linguistic innovation, digital communication, pragmatics, sociolinguistics.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ	8
1.1. Визначення, класифікація та характеристика неологізмів	8
1.2. Роль ЗМІ в мовних змінах та інноваціях	17
1.3. Теоретичні моделі дискурсу та мовної інновації	26
Висновки до першого розділу	35
РОЗДІЛ 2: СТРУКТУРНІ, СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ У ЗМІ	37
2.1. Медіасередовище як інструмент поширення неологізмів: друковані, цифрові та аудіовізуальні платформи	37
2.2. Структурно-семантична та функціональна класифікація неологізмів у німецькомовному медіадискурсі на основі ЗМІ	47
Висновки до другого розділу	51
РОЗДІЛ 3: АНАЛІЗ НЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ	53
3.1. Соціальні та культурні наслідки використання неологізмів у медійному дискурсі	53
3.2. Проблеми розуміння та стандартизації неологізмів	63
Висновки до третього розділу	73
ВИСНОВОК	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТОК 1	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА АКТУАЛЬНИХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ НЕОЛОГІЗМІВ	93

ВСТУП

Магістерська робота буде апробована шляхом публікації статті у фаховому журналі «Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія» у 30.08.2025 р..

Актуальність дослідження

У сучасному глобалізованому світі засоби масової інформації відіграють важливу роль у формуванні та поширенні мовних інновацій. Німецькомовний медіадискурс, що охоплює друковані, цифрові та аудіовізуальні ЗМІ, активно сприяє появі та закріпленню нових лексичних одиниць у мовному просторі. Особливе значення в цьому процесі мають неологізми — нові слова, значення або мовні конструкції, що виникають у відповідь на суспільні, політичні, технологічні та культурні зміни.

Стрімкий розвиток цифрових технологій, соціальних мереж і глобальних комунікаційних платформ значно прискорює поширення неологізмів, що робить їх важливим об'єктом лінгвістичних досліджень. Нові слова не лише відображають мовні тенденції, а й слугують маркерами змін у суспільному сприйнятті явищ та подій. Наприклад, такі неологізми, як Klimakleber (екологічні активісти, які приклеюють себе до доріг), Cancel Culture (культура скасування), Zukunftsangst (тривожність щодо майбутнього) або Chatbotisierung (використання чат-ботів у різних сферах), демонструють, як лексичні новоутворення реагують на актуальні виклики сучасності.

Дослідження неологізмів у медійному дискурсі дозволяє не лише простежити процеси оновлення німецької лексики, але й оцінити їхній вплив на сприйняття інформації та соціальну комунікацію. Водночас велика кількість нових слів створює проблеми стандартизації, розуміння та перекладу, що є додатковим викликом як для мовознавців, так і для медіафахівців.

Новизна дослідження полягає у комплексному аналізі механізмів утворення, поширення та соціокультурного впливу неологізмів саме в сучасному німецькомовному медіадискурсі з використанням актуального мовного матеріалу останніх років.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що вона поглиблює розуміння процесів лексичної інновації, збагачує сучасну теорію медіалінгвістики, соціолінгвістики та лексикології, пропонуючи комплексний підхід до аналізу нових мовних явищ.

Практичне значення дослідження полягає у можливості застосування його результатів у практиці перекладу, навчанні німецької мови та у сфері медіакомунікацій. Отримані результати можуть використовуватись для укладання лексикографічних матеріалів, навчальних посібників і курсів з медіалінгвістики.

Таким чином, аналіз неологізмів у німецькомовному медійному дискурсі є актуальним як у контексті загального розвитку мови, так і з точки зору їхньої ролі у сучасному інформаційному суспільстві. Це дослідження сприятиме глибшому розумінню механізмів мовної інновації та виявленню закономірностей формування нових мовних одиниць у ЗМІ.

Мета дослідження

Метою цього дослідження є комплексний аналіз неологізмів у німецькомовному медіадискурсі, визначення їхніх основних типологічних характеристик, функціональних особливостей і соціокультурного впливу. Дослідження спрямоване на з'ясування механізмів утворення, поширення та закріплення неологізмів у сучасних засобах масової інформації, а також на оцінку їхнього значення для розвитку німецької мови.

Завдання дослідження

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Теоретично обґрунтувати поняття неологізму в контексті сучасної лінгвістики, визначити основні підходи до його класифікації та окреслити специфіку функціонування нових лексичних одиниць у мові.
2. Проаналізувати роль ЗМІ у процесах мовної інновації та визначити механізми, за допомогою яких засоби масової інформації сприяють появі та поширенню неологізмів.
3. Охарактеризувати основні моделі медіадискурсу, які впливають на динаміку розвитку неологізмів, та дослідити їхній зв'язок із суспільними і технологічними змінами.
4. Дослідити вживання неологізмів у різних типах медіа (друкованих, цифрових та аудіовізуальних) і визначити їхні структурні та семантичні особливості.
5. Виявити соціальні та культурні наслідки використання неологізмів у медійному дискурсі, зокрема їхній вплив на суспільну комунікацію та колективну свідомість.
6. Проаналізувати проблеми розуміння, адаптації та стандартизації неологізмів, що виникають у процесі їхнього поширення та закріплення в мовній системі.

Результати цього дослідження сприятимуть глибшому розумінню механізмів мовної інновації у медіадискурсі та нададуть основу для подальших студій у сфері лексикології, соціолінгвістики та медіалінгвістики.

Об'єкт дослідження

Об'єктом цього дослідження є неологізми у німецькомовному медійному дискурсі, зокрема їхнє виникнення, функціонування та вплив у межах сучасних засобів масової інформації. До аналізу залучено друковані, цифрові та аудіовізуальні медіа, які є основними каналами поширення мовних інновацій у німецькій мові.

Предмет дослідження

Предметом дослідження є структурно-семантичні, функціональні та комунікативні особливості неологізмів, що вживаються у німецькомовному медіадискурсі.

Методологія дослідження

Для досягнення поставленої мети та виконання дослідницьких завдань у роботі використано комплексний підхід, що поєднує кілька методів аналізу мовного матеріалу.

1. Дескриптивний метод – застосовується для опису та класифікації неологізмів у німецькомовному медіадискурсі, визначення їхніх структурних, семантичних та функціональних характеристик.
2. Метод контекстуального аналізу – використовується для дослідження специфіки вживання неологізмів у різних типах медіа, зокрема у друкованих, цифрових та аудіовізуальних засобах масової інформації.
3. Дискурсивний аналіз – дозволяє простежити, як неологізми функціонують у медійному просторі, які комунікативні завдання вони виконують і як впливають на сприйняття інформації.

4. Метод порівняльного аналізу – використовується для зіставлення неологізмів, що з'являються у різних медіаформатах, а також для виявлення тенденцій їхнього поширення та закріплення в мовній системі.
5. Метод кількісного аналізу – використовується для підрахунку частоти вживання певних неологізмів у медіадискурсі, що дозволяє визначити найактуальніші мовні інновації.
6. Метод когнітивного аналізу – допомагає дослідити процеси формування нових значень слів та їхнє концептуальне наповнення у контексті сучасних суспільних змін.

Застосування цих методів забезпечує всебічний аналіз неологізмів у німецькомовному медіадискурсі, дозволяючи не лише систематизувати мовні новоутворення, а й визначити їхню роль у сучасній комунікації.

РОЗДІЛ 1: ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНА ОСНОВА ДОСЛІДЖЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ

1.1. Визначення, класифікація та характеристика неологізмів

Концепція неологізмів широко досліджується в лінгвістичних дослідженнях, оскільки вона відіграє фундаментальну роль у розумінні динамічної природи мови. Неологізм, у найширшому розумінні, — це новостворене слово, вираз або фраза, які нещодавно увійшли в мову та знаходяться в процесі набуття більш широкого визнання. Однак точне визначення неологізмів є складним завданням через змінний і перехідний характер розвитку мови. Різні вчені-лінгвісти та дослідницькі традиції по-різному підходили до визначення неологізмів, часто наголошуючи на різних аспектах їх утворення, прийняття та інтеграції в мову. Деякі визначення зосереджені на часовому вимірі, стверджуючи, що неологізм – це слово чи вираз, які з'явилися порівняно недавно і ще не повністю утвердилися в лексиконі даної мови. Інші підходи виділяють функціональні аспекти, припускаючи, що неологізм є не тільки новим, але й служить комунікативній меті, заповнюючи лексичні прогалини у відповідь на суспільні, технологічні та культурні зміни. Труднощі визначення неологізмів також впливають із суб'єктивного сприйняття того, що являє собою «нове» слово, оскільки слово, незнайоме одній групі мовців, може бути вже добре інтегроване в активний словниковий запас іншої.

Одне з найпоширеніших визначень неологізмів походить із лексикології, де вчені описують їх як лексичні одиниці, що виникають у результаті мовної творчості чи запозичень і поступово стають частиною загального словникового

складу мови. Ця перспектива тісно пов'язана з процесом лексикалізації, коли нові слова спочатку з'являються в обмеженому вживанні, а пізніше стандартизуються через повторне використання. Такі лінгвісти, як Жан Дюбуа, підкреслюють, що неологізм існує до тих пір, поки він зберігає свою новизну і ще не зазнав повної інтеграції в загальне вживання. Подібним чином Вернер Бетц у своїх дослідженнях словотворення та запозичень у німецькій мові класифікує неологізми як слова, які проходять процес визнання та прийняття, перш ніж стати повністю усталеними елементами мовної системи. У той час як деякі вчені вважають неологізмами лише абсолютно нові слова, інші включають семантичні неологізми — випадки, коли існуюче слово набуває нового значення. Наприклад, німецьке слово «Хмара» спочатку стосувалося метеорологічного явища, але в контексті цифрових технологій воно набуло спеціального значення, пов'язаного зі зберіганням даних. Цей семантичний зсув є формою неологізму, який не вводить новий лексичний елемент, а розширює семантичне поле вже існуючого [1, с. 13].

Інший важливий підхід до визначення неологізмів бере свій початок у галузі соціолінгвістики, де дослідники вивчають, як виникають нові слова у відповідь на соціальні, культурні та технологічні інновації. Відповідно до цієї точки зору, неологізми розглядаються як мовні відображення суспільних змін, причому їхня поява часто пов'язана з новими реаліями, які вимагають нових способів вираження. У цьому контексті неологізми можна класифікувати за різними категоріями на основі їх походження та функції. Деякі неологізми є результатом наукових і технічних досягнень, як-от «Impstoffpflicht» (мандат на вакцину) і «Klimaneutralität» (кліматична нейтральність), які набули популярності в недавньому дискурсі. Інші виникають у результаті політичних або соціальних рухів, як-от «П'ятниці для майбутнього», що виникло як назва кампанії, але згодом було лексикалізовано як ширший термін, що стосується кліматичного активізму. Крім того, цифрова комунікація прискорила створення та розповсюдження неологізмів, особливо в неофіційних онлайн-середовищах,

де швидко розвиваються сленг і розмовні вирази. Німецький цифровий ландшафт, наприклад, породив такі слова, як «sharen» (ділитися контентом в Інтернеті), які походять з англійської мови та були інтегровані в розмовну німецьку мову [2, с. 23-24].

Споріднений, але чіткий підхід до неологізмів можна знайти в психолінгвістиці, де дослідники аналізують когнітивні механізми, задіяні у створенні та прийнятті нових слів. З когнітивної точки зору неологізми з'являються в результаті концептуальних інновацій, коли мовці створюють нові лексичні одиниці, щоб називати та класифікувати новий досвід. Процес формування неологізму може включати різні когнітивні стратегії, включаючи метафоричне розширення, аналогію та змішування. У німецькій мові, наприклад, термін «Coronamüde» (Корона-втомлений) був створений шляхом змішування, поєднуючи «Corona» з «müde» (втомлений), щоб виразити втому, пов'язану з пандемією. Це ілюструє, як користувачі мови творчо створюють нові слова, спираючись на знайомі мовні моделі та адаптуючи їх до нових комунікативних потреб. Когнітивні лінгвісти стверджують, що неологізми є особливо важливими, оскільки вони дають зрозуміти, як мовці концептуалізують нові реалії та як мова розвивається, щоб пристосуватись до нових сфер знань і досвіду.

У лексикографії та стандартизації мови визначення неологізмів також є ключовим питанням, оскільки лексикографи повинні визначити, які нові слова слід включити до словників і як їх слід класифікувати. Традиційні словники часто дотримуються консервативної позиції, включаючи лише слова, які продемонстрували стійке використання з часом. Однак у відповідь на швидкі темпи мовних змін багато сучасних словників, як-от словник Duden німецькою мовою, активно відстежують неологізми та періодично оновлюють свої записи, щоб відобразити поточні лінгвістичні тенденції. Duden підтримує спеціальний розділ для неологізмів, висвітлюючи слова, які нещодавно увійшли в лексикон,

але ще не досягли повної стандартизації. Включення неологізму в авторитетний словник часто сприймається як ознака того, що він набув широкого визнання та перетворився з тимчасової лінгвістичної інновації на постійну приналежність мови [3, с. 5].

Незважаючи на різні підходи до визначення неологізмів, загальним викликом залишається визначення того, коли слово перестає бути неологізмом і стає усталеною частиною мови. Деякі вчені вважають, що слово слід вважати неологізмом лише до тих пір, поки воно зберігає відчуття новизни та незнайомості для значної частини мовців. Інші припускають, що неологізм втрачає свій статус після того, як він увійшов до основного вжитку та регулярно фігурував у словниках, офіційних документах та науковій літературі. Однак відмінність не завжди є чіткою, оскільки деякі слова проходять поступовий процес нормалізації, зберігаючи при цьому свою асоціацію з нещодавніми інноваціями. Наприклад, терміни, пов'язані з цифровими технологіями, такі як «Selfie» або «Fake News», спочатку вважалися неологізмами, але згодом стали стандартними елементами словника, навіть з'являючись в офіційній письмовій формі та в академічному дискурсі [4, с. 92].

Таким чином, поняття неологізмів є багатограним і розглядається з різних лінгвістичних точок зору, включаючи лексикологію, соціолінгвістику, психолінгвістику та лексикографію. Хоча визначення можуть відрізнятися, більшість учених погоджуються, що неологізми представляють мовну реакцію на соціальні та культурні зміни та відіграють життєво важливу роль в еволюції мови. Вивчення неологізмів є особливо важливим у сучасних дослідженнях, оскільки швидкі темпи технологічного та суспільного розвитку постійно породжують нові лексичні одиниці, які змінюють лінгвістичний ландшафт [5, с. 51].

Класифікація неологізмів у сучасній німецькій мові є важливим аспектом лінгвістичного дослідження, оскільки вона забезпечує систематичну основу для

розуміння різних способів появи, розвитку та інтеграції нових слів і виразів у мову. В основу типології неологізмів покладено декілька критеріїв, зокрема їх структурну утвореність, семантичний розвиток, функціональну роль, походження. Оскільки мова є динамічною системою, яка постійно адаптується до технологічних, соціальних і культурних змін, неологізми в німецькій мові дуже різноманітні за механізмами утворення та контекстами вживання. Хоча деякі неологізми виникають у результаті внутрішньої лінгвістичної еволюції, інші вводяться через зовнішні впливи, такі як мовний контакт і глобалізація. Комплексна типологія неологізмів дозволяє лінгвістам проаналізувати закономірності та тенденції лексичних інновацій і визначити ключові фактори, які спонукають до розширення німецького лексикону.

Одним із найпоширеніших способів класифікації неологізмів є їх структурна утвореність. У зв'язку з цим у сучасній німецькій мові можна виділити кілька різних типів неологізмів. До першої категорії належать словотворення шляхом складення, яке є одним із найпродуктивніших механізмів словотворення в німецькій мові через аглютинативний характер мови. Німецька мова допускає поєднання кількох морфем в одну лексичну одиницю, що часто призводить до довгих складних слів, які точно визначають нові поняття. Прикладами цього типу є Klimakrise (кліматична криза), Handyvertrag (контракт на мобільний телефон) і Homeoffice (віддалена робота). Ці слова утворюються шляхом злиття існуючих лексем для опису нових реалій, які набули актуальності в сучасному суспільстві. Іншим широко використовуваним механізмом є афіксація, коли нові слова створюються шляхом додавання префіксів або суфіксів до базових слів. Загальні префікси, які використовуються для формування неологізмів, включають neo-, post- і bio-, як видно в таких словах, як Neo-Nationalismus (неонаціоналізм) і Bioplastik (біопластик). Подібним чином такі суфікси, як -isierung, -gate та -fluencer, стали продуктивними елементами утворення нових термінів, як це видно в Digitalisierung (оцифрування), Dieselgate (скандал з викидами дизельного

палива) та Foodfluencer (впливова особа в соціальних мережах, що спеціалізується на вмісті їжі) [6, с. 74-75].

Ще одна категорія неологізмів – запозичення, які відображають вплив глобалізації та міжкультурної комунікації на німецьку мову. Англійська мова, зокрема, внесла значну кількість неологізмів у сучасну німецьку мову, особливо в таких сферах, як технології, бізнес і поп-культура. Такі слова, як Streaming, Fake News і Selfie, були безпосередньо запозичені з англійської мови без перекладу, демонструючи домінування англіцизмів у сучасному дискурсі. Інші запозичені слова зазнають часткової адаптації, як це видно в geshared (спільний), gedownloadet (завантажений) і gegoogelt (загуглений), які включають німецькі граматичні елементи, зберігаючи при цьому свої англійські корені. Окрім англійської, німецька також запозичує з інших мов, зокрема в контексті кухні (Sushi, Falafel), моди (Haute Couture, Sneaker) та соціальних явищ (Hygge, Siesta). Запозичення часто входять у мову через культурні тенденції та інтернаціоналізацію, і їхнє сприйняття змінюється залежно від таких факторів, як частота вживання та фонологічна сумісність з німецькою мовою [7, с. 112-113].

Подальшим типом неологізмів є семантичні неологізми, які передбачають створення нових значень для існуючих слів, а не введення абсолютно нових лексичних одиниць. Цей процес, відомий як семантичний зсув або семантичне розширення, відбувається, коли слово, яке спочатку мало певне значення, набуває додаткового або зміненого значення у відповідь на суспільні зміни. Наприклад, спочатку слово «Cloud» стосувалося природного метеорологічного явища, але в епоху цифрових технологій воно стало позначати хмарні обчислення та зберігання даних. Так само «Virus» розширив своє значення за межі біологічних патогенів і включив комп'ютерні віруси. У деяких випадках семантичні неологізми виникають як метафори, що відображають сучасні соціальні проблеми, наприклад Shitstorm, який було перепрофільовано для

опису онлайн-реакцій або суперечок, а не буквальної бурі. Ці зміни ілюструють здатність мови адаптуватись до нових понять без обов'язкового створення цілком нових слів [8, с. 104].

Ще одна важлива категорія – це змішані слова та слова-портманто, які утворюються шляхом злиття частин двох або більше слів для створення нової лексичної одиниці. Цей тип неологізму особливо поширений у неформальній та розмовній мові, а також у брендингу та маркетингу. Німецькі приклади включають Brexit (Британія + вихід), Coronamüde (Corona + müde, що означає втому від пандемії) і Smombie (смартфон + зомбі, що стосується людей, які надмірно поглинені своїми смартфонами). Ці слова часто набувають популярності завдяки своїй помітній та експресивній природі, що робить їх широко вживаними в ЗМІ та повсякденній розмові. Деякі суміші швидко входять до основного словника, тоді як інші залишаються обмеженими нішевими спільнотами дискурсу.

Пов'язаним явищем є поява неологізмів на основі епонімів, де нові слова походять від власних імен, часто стосуються людей, брендів або історичних подій. У німецькій мові такі неологізми включають Dieselgate (походить від скандалу з викидами Volkswagen), Trumpismus (політична ідеологія, пов'язана з Дональдом Трампом), і Putinverstehet (термін, який використовується для опису тих, хто симпатизує російському президенту Володимиру Путіну). Ці слова відображають вплив видатних діячів і глобальних подій на розвиток мови, часто несучи сильні конотації та ідеологічні наслідки. Епоніми також поширюються на технології та бізнес, як видно з Tesla-Fahrer (водій Tesla) або Zuckerbergisierung (що стосується впливу Марка Цукерберга та соціальних мереж).

Окрім структурної класифікації, неологізми можна класифікувати на основі їх функціональної ролі в комунікації. Деякі неологізми виконують описову функцію, надаючи точну термінологію для нових понять, винаходів або

явищ. Це особливо очевидно в галузях науки й техніки, де для опису останніх розробок з'явилися такі терміни, як *Künstliche Intelligenz* (штучний інтелект), *Quantencomputer* (квантовий комп'ютер) і *Mikroplastik* (мікропластик). Інші неологізми виконують експресивну функцію, передаючи емоції, ставлення чи стилістичні відтінки. Такі слова, як *Covidiot* (принизливий термін для тих, хто ігнорує запобіжні заходи щодо COVID-19) і *Grüne Welle* (термін, який метафорично використовується для політичної підтримки екологізму) демонструють, як неологізми можуть мати оціночне значення та служити риторичним цілям. Крім того, деякі неологізми мають переконливу функцію, особливо в політичному та медійному дискурсі. Такі терміни, як *Gendersternchen* (гендерна зірочка, яка використовується в інклюзивній мові) і *Lügenpresse* (принизливий термін для основної преси) ілюструють, як мова може використовуватися для формування громадської думки та ідеологічних перспектив [9, с. 11].

Крім того, інтеграція неологізмів у німецьку мову різниться залежно від рівня їх стандартизації та прийняття. Деякі неологізми залишаються ефемерними, існують лише протягом короткого періоду, перш ніж вийти з ужитку. Це загальне для сленгу та виразів, народжених в Інтернеті, таких як *Yolo* (*You Only Live Once*), який користувався короточасною популярністю, але згодом знизився в основному вживанні. Інші неологізми інституціоналізуються, входять до словників та офіційної термінології. Словник *Duden* регулярно оновлює свої статті, щоб відобразити сучасні неологізми, сигналізуючи про їхню стабілізацію в мові. Наприклад, такі слова, як *Klimaschutz* (захист клімату) і *Impfdurchbruch* (прорив вакцини) були офіційно визнані завдяки їх широкому використанню в публічному дискурсі [10, с. 55].

Підсумовуючи, типологія неологізмів у сучасній німецькій мові дуже різноманітна, охоплюючи різні структурні, функціональні та семантичні категорії. Від сполук і афіксацій до запозичень, семантичних зсувів, змішувань

та епонімів, неологізми виникають через численні мовні процеси та служать різним комунікативним цілям. На їх формування впливають технологічний прогрес, соціально-політичні зміни та глобалізація, що робить їх динамічним компонентом німецького лексикону, який постійно розвивається. Класифікація неологізмів дає цінну інформацію про те, як мова адаптується до нових реалій і як мовці орієнтуються в постійному розширенні словникового запасу у відповідь на сучасні події.

1.2. Роль ЗМІ в мовних змінах та інноваціях

ЗМІ відіграють центральну роль у процесі мовної еволюції, діючи як могутня сила, яка формує, прискорює та поширює мовні зміни. Будучи одним із основних засобів комунікації в сучасному суспільстві, ЗМІ не лише відображають існуючі мовні тенденції, а й активно сприяють створенню, популяризації та стандартизації нових слів, виразів і мовних структур. За допомогою різних форм, включаючи друковану журналістику, телебачення, радіо, онлайн-платформи та соціальні медіа, ЗМІ служать каталізатором лексичних інновацій, вводячи неологізми в публічний дискурс і зміцнюючи їх використання в масовому масштабі. Вплив медіа на мову є особливо значним у контексті глобалізації та цифровізації, де інформація поширюється швидко, а лінгвістичні інновації можуть отримати широке визнання за надзвичайно короткий період часу. У результаті лінгвістичні трансформації, керовані медіа, впливають не лише на лексику, але й на граматичні структури, стилістичні конвенції та комунікативні норми, зрештою формуючи спосіб використання та сприйняття мови носіями.

Одним із основних способів, за допомогою якого ЗМІ стимулюють мовні зміни, є те, що вони виступають джерелом неологізмів. Журналісти, редактори та творці контенту часто придумують нові слова або використовують нові вирази для опису нових явищ, технологічних досягнень, політичних подій і культурних тенденцій. Ці неологізми потім поширюються через новинні статті, думки, трансляції та публікації в соціальних мережах, охоплюючи велику та різноманітну аудиторію. Слова, які набувають популярності в засобах масової інформації, часто стають частиною повсякденної мови, оскільки їх повторне використання збільшує їх знайомство та сприйняття серед тих, хто говорить. У деяких випадках медійні неологізми виникають спонтанно у відповідь на невідкладні події чи соціальні зміни. Наприклад, такі терміни, як Lockdown,

Systemrelevanz (системна релевантність) і Impfnationalismus (вакцинний націоналізм) стали широко використовуватися під час пандемії COVID-19, ілюструючи, як ЗМІ формують публічний дискурс, надаючи лексичні інструменти для обговорення сучасних проблем. Так само політичні та економічні кризи часто породжують нову термінологію, таку як Schuldenbremse (боргове гальмо) у контексті фіскальної політики або Brexit як скорочення для виходу Сполученого Королівства з Європейського Союзу. У таких випадках ЗМІ не тільки вводять нові слова, але й встановлюють їхні значення, конотації та контекстуальні асоціації, тим самим впливаючи на те, як вони розуміються та вживаються громадськістю [11, с. 22; 12, с. 47].

Ще один спосіб, за допомогою якого медіа стимулюють лінгвістичну трансформацію, — це адаптація та модифікація існуючих слів і виразів. Замість того, щоб завжди створювати абсолютно нові лексичні одиниці, медіа часто переосмислюють, перепрофілюють або розширюють значення знайомих слів відповідно до сучасних комунікативних потреб. Цей процес особливо очевидний у сфері політичного та ідеологічного дискурсу, де ЗМІ відіграють вирішальну роль у створенні наративів і формуванні громадської думки. Наприклад, такі терміни, як Populismus, Fake News і Cancel Culture зазнали семантичних змін і набули специфічних конотацій внаслідок їх широкого використання в медіадискурсі. Переосмислення слів дозволяє медіа впливати не лише на мовні структури, а й на суспільне ставлення та сприйняття, оскільки мова є ключовим інструментом у створенні ідеологічних і культурних структур. Здатність ЗМІ перевизначати термінологію особливо виражена в цифровій комунікації, де нові значення можуть поширюватися вірусно через меми, хештеги та онлайн-дискусії. Такі платформи, як Twitter, Facebook та Instagram, стали просторами, де слова набувають нових конотацій, часто під впливом гумору, іронії та соціальної активності [13, с. 41].

Окрім лексичних інновацій, медіа також відіграють важливу роль у формуванні мовних норм і умовностей, впливаючи як на усну, так і на письмову мову. На стандартизацію мови, яка традиційно спиралася на такі інститути, як словники, граматики та наукові авторитети, зараз дедалі більше впливає використання засобів масової інформації. Інструкції зі стилю журналістики, телевізійні сценарії та рекомендації щодо онлайн-контенту сприяють встановленню лінгвістичних правил, зокрема щодо орфографії, синтаксису та стилістичних уподобань. Словник Duden, наприклад, часто оновлює свої записи на основі слів, які набувають популярності в ЗМІ, що відображає зростаючий вплив журналістської та цифрової комунікації на мовні норми. Крім того, засоби масової інформації впливають на використання гендерно інклюзивної мови, умов ввічливості та риторичних стратегій, тим самим формуючи мовну поведінку як у офіційному, так і в неофіційному контекстах. Дискусія щодо гендерно-нейтральної мови в німецькій мові, включно з використанням Gendersternchen (гендерна зірочка) та Binnen-I (внутрішня велика I), ілюструє, як медіа-дискурс сприяє постійним дискусіям про мовні зміни та соціальну ідентичність.

Роль цифрових медіа в мовній трансформації є особливо важливою, оскільки онлайн-платформи зробили революцію в тому, як мова розвивається та поширюється. Безпосередність та інтерактивність цифрової комунікації прискорюють процес лінгвістичних інновацій, дозволяючи новим словам і виразам з'являтися й отримувати широке визнання за лічені дні чи навіть години. На відміну від традиційних друкованих чи радіомовних ЗМІ, цифрові платформи дозволяють створювати контент, де люди активно сприяють мовним змінам, створюючи, змінюючи та ділячись новими виразами. Поширення інтернет-сленгу, аббревіатур і емодзі як форм спілкування відображає еволюцію мови в епоху цифрових технологій. Німецька інтернет-культура, наприклад, популяризувала такі вирази, як lol (голосно сміятися), cringe (соромно) і simp (надмірно уважний до когось, часто в романтичному контексті), багато з яких

походять з англійської мови, але були інтегровані в німецький цифровий дискурс. Вірусна природа соціальних медіа також дозволяє певним словам стати культурними явищами, як це можна побачити з WTF, YOLO та Hashtag, які перейшли з онлайн-жаргону до основного використання [14, с. 50].

Крім того, ЗМІ відіграють важливу роль у збереженні та відродженні діалектів і регіональних мовних різновидів, збалансовуючи свою роль як агента мовних змін із функцією підтримки мовного розмаїття. У той час як глобалізація та масова комунікація сприяли поширенню стандартизованої мови, регіональні ЗМІ, включаючи місцеві газети, радіостанції та онлайн-спільноти, активно сприяють використанню діалектів і регіоналізмів. У Німеччині такі діалекти, як баварська, швабська та нижньонімецька, стали помітними завдяки медіа-платформам, які виробляють контент у регіональних різновидах, зміцнюючи мовну ідентичність і культурну спадщину. Популярність діалектного гумору в комедійних програмах і соціальних медіа додатково ілюструє, як ЗМІ підтримують мовні варіації, одночасно адаптуючи діалектні вирази до сучасної комунікації. Крім того, деякі медійні кампанії навмисно повторно вводять історичні або забуті слова в публічний дискурс, заохочуючи їх відродження та інтеграцію в сучасний вжиток [15, с. 6].

Іншим важливим аспектом впливу ЗМІ на мовну трансформацію є їх роль у мовному контакті та багатомовності. Збільшення взаємозв'язку глобального медіаландшафту сприяє обміну мовними елементами між різними мовами та культурами, що призводить до гібридних форм вираження. У німецькомовному світі це явище особливо помітно у сприйнятті англіцизмів, а також у появі багатомовного сленгу серед молодих поколінь. Наявність турецького, арабського та балканського впливу в мові міської молоді, яку часто називають Kiezdeutsch, демонструє, як споживання медіа та мультикультурна взаємодія формують лінгвістичні інновації. Змішування різних мовних елементів ще більше посилюється глобальною поп-культурою, як видно з широкого

використання англійських фраз у німецькій музиці, рекламі та розвагах [16, с. 72].

Медіа слугують потужним двигуном мовної трансформації, стимулюють лексичні інновації, формують мовні норми та впливають на спосіб використання та сприйняття мови. Через впровадження та розповсюдження неологізмів, адаптацію існуючих слів і встановлення нових комунікативних норм ЗМІ активно сприяють еволюції мови у відповідь на суспільні, технологічні та культурні зміни. Цифрові медіа, зокрема, прискорили темпи мовної трансформації, дозволивши новим словам і виразам швидко поширюватися та охоплювати глобальну аудиторію. Водночас засоби масової інформації відіграють важливу роль у збереженні мовного розмаїття, підтримці діалектів і сприянні багатомовній взаємодії. Вплив засобів масової інформації на мову є не лише відображенням сучасних моделей спілкування, а й рушійною силою, яка постійно змінює мовні структури та збагачує виражальні можливості німецької мови [17].

Швидкий розвиток цифрових технологій глибоко змінив лінгвістичні інновації, прискоривши розвиток, поширення та інтеграцію неологізмів у повсякденне спілкування. Цифровізація запровадила нові способи взаємодії, змінила структури дискурсу та створила динамічне середовище, у якому мова розвивається з безпрецедентною швидкістю. Розвиток Інтернету, соціальних медіа, цифрової журналістики та комунікації, керованої штучним інтелектом, суттєво вплинув на те, як з'являються та набувають визнання неологізми. На відміну від традиційних мовних змін, які історично відбувалися поступово через усну та письмову передачу, оцифрування дозволяє миттєво поширювати нові слова та вирази, підвищуючи їх видимість та вплив. Лінгвістичні наслідки цифровізації є багатогранними, впливаючи на словниковий запас, синтаксис, прагматику та загальний комунікативний ландшафт німецької мови. Цифрові платформи не лише функціонують як середовища для використання мови, а й

служать інкубаторами для лінгвістичних інновацій, формуючи сучасний дискурс таким чином, що кидає виклик звичайним мовним структурам і нормам [18, с. 209-210].

Одним із найяскравіших наслідків цифровізації для лінгвістичних інновацій є поширення неологізмів, народжених в Інтернеті, які з'являються через онлайн-комунікацію та швидко стають невід'ємною частиною цифрового дискурсу. Ці неологізми часто походять із певних онлайн-субкультур, тенденцій у соціальних мережах або культури мемів, а потім переходять у ширше суспільне використання. Такі терміни, як Hashtag, Selfie і Streaming, увійшли в німецьку мову з англійської без істотних змін, що відображає домінування цифрових медіа у формуванні сучасної лексики. В інших випадках цифрові неологізми виникають у результаті творчої гри слів або модифікації існуючих слів, як це видно в Smombie (смартфон + зомбі), який описує людей, які надмірно поглинені своїми мобільними пристроями. Утворення таких слів демонструє, як цифрова комунікація сприяє лінгвістичній творчості, що веде до розвитку експресивних і часто жартівливих лексичних одиниць, які фіксують нові соціальні реалії [19, с. 85].

Цифровізація також призвела до стирання мовних кордонів, що призвело до безпрецедентного рівня мовного контакту та гібридизації. Домінування англійської мови як основної мови Інтернету сприяло широкому впровадженню англіцизмів у німецьку мову, особливо в сферах технологій, ігор та онлайн-культури. Такі слова, як Livestream, Download, Fake News і Influencer, легко інтегрувалися в німецьку мову, часто без перекладу чи адаптації. Крім того, носії німецької мови часто перемикаються між кодами, чергуючи німецькі та англійські фрази в одній бесіді, твіті чи публікації. Це явище особливо поширене серед молодих поколінь, які виростили в цифровому середовищі, де всюдишча англійська термінологія. Збільшення використання гібридних форм, таких як gegoogelt (від «гуглити») або downgeloadet (від «завантажувати»),

ілюструє ступінь, до якого цифровізація сприяє мовній конвергенції та створенню змішаних мовних виразів [20, с. 3].

Структура та характер цифрової комунікації також відіграють важливу роль у формуванні лінгвістичних інновацій. Онлайн-дискурс характеризується стислістю, неформальністю та інтерактивністю, що призводить до появи нових мовних конвенцій, які відрізняються від традиційного письмового чи усного спілкування. Популярність абревіатур і смайликів відображає потребу в стислій та ефективній комунікації в цифровому просторі. Такі терміни, як LOL (голосно сміятися), WTF (що за біс) і OMG (о боже мій), були широко прийняті в німецькому онлайн-дискурсі, демонструючи, як цифрове середовище сприяє лінгвістичній економії. Крім того, розвиток емодзі та GIF як комунікативних інструментів переосмислив спосіб передачі значення, доповнюючи або навіть замінюючи словесну мову в певних контекстах. Інтеграція візуальних елементів у цифрову комунікацію підкреслює мультимодальну природу лінгвістичних інновацій у цифрову епоху, де текст, зображення та символи працюють разом для посилення виразного потенціалу [21, с. 66].

Іншим наслідком цифровізації є швидке поширення та стандартизація нових слів, що відбувається набагато швидше, ніж у доцифрові епохи. Соціальні медіа-платформи, зокрема Twitter, Instagram і TikTok, функціонують як підсилювачі лінгвістичних тенденцій, що дозволяє неологізмам отримати широке визнання за короткий проміжок часу. Хештеги відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони створюють мітки для пошуку, які сприяють видимості та використанню певних термінів. Наприклад, такі хештеги, як #FridaysForFuture і #MeToo, не лише вплинули на соціальні рухи, але й сприяли створенню нової лексики, пов'язаної з активізмом і політичним дискурсом. Вірусна природа цифрової комунікації дозволяє словам поширюватися по всьому світу, долаючи мовні та культурні кордони способами, які раніше були неможливими. Швидкість, з якою нові вирази з'являються та впроваджуються в

повсякденну мову, змінила традиційний цикл лінгвістичної еволюції, зробивши цифрові платформи ключовим рушієм лексичних змін [22, с. 49].

Цифровізація також призвела до демократизації лінгвістичних інновацій, змінивши динаміку влади у створенні та розповсюдженні мови. У минулому на мовні зміни значною мірою впливали літературні автори, науковці та офіційні установи. Проте в епоху цифрових технологій мова формується значно ширшим і різноманітнішим колом носіїв. Користувачі соціальних мереж, блогери та творці контенту активно сприяють розробці нових слів і виразів, часто без формальної лінгвістичної підготовки. Цей зсув призвів до більш децентралізованої моделі мовних змін, де мовні інновації більше не диктуються елітними групами, а скоріше органічно виникають із онлайн-спільнот. Спільний характер цифрової комунікації дозволяє людям спільно створювати мову, кидати виклик мовним нормам і вводити нові вирази, які відображають їхній досвід і погляди. Це явище особливо помітно в інтернет-сленгу, де користувачі спільно формують значення та моделі вживання нових слів шляхом взаємодії [23, с. 109].

Крім того, цифровізація справила глибокий вплив на норми письмової мови та орфографічні конвенції. Неформальний характер онлайн-спілкування призвів до збільшення гнучкості в орфографії, пунктуації та вживанні великих літер. Широке використання малих літер в онлайн-чатах і публікаціях у соціальних мережах, а також пропуск знаків пунктуації відображає відхід від традиційних орфографічних правил. Крім того, креативні варіанти написання, навмисні помилки друку та фонетичні варіанти написання стали звичайними рисами цифрового письма, сприяючи мовній грайливості та стилістичним експериментам. У той час як деякі з цих тенденцій залишаються обмеженими цифровими контекстами, інші почали впливати на використання мови офлайн, особливо в рекламі та молодіжній культурі. Взаємодія між цифровими та

офлайн-мовними нормами підкреслює еволюцію письмового спілкування у відповідь на технологічний прогрес [24].

Іншим значним ефектом цифровізації є поява керованої алгоритмом зміни мови, коли штучний інтелект і технології машинного навчання впливають на мовні моделі. Інструменти автоматизованого перекладу, системи розпізнавання голосу та взаємодії з чат-ботами сприяють формуванню мови, вводячи нові вирази та граматичні структури. Генерація тексту за допомогою штучного інтелекту, як-от функції інтелектуального тексту та функції автозаповнення, впливає на вибір слів і побудову речень, непомітно спрямовуючи користувачів до певних лінгвістичних моделей. Крім того, зростання вмісту, створеного штучним інтелектом, у тому числі автоматизованих статей новин і синтезу тексту на основі глибокого навчання, викликає питання щодо майбутнього лінгвістичної творчості та оригінальності. Оскільки штучний інтелект все більше інтегрується в цифрову комунікацію, його роль у лінгвістичних інноваціях продовжуватиме зростати, впливаючи як на словниковий запас, так і на стилістичні конвенції.

Підсумовуючи, цифровізація глибоко змінила лінгвістичні інновації, прискоривши появу, поширення та стандартизацію нових слів і виразів. Зростання неологізмів, народжених в Інтернеті, гібридизація мов, стислість і неформальність цифрового спілкування, а також швидке поширення лінгвістичних тенденцій змінили шлях розвитку мови в епоху цифрових технологій.

Платформи соціальних медіа та онлайн-спільноти відіграють важливу роль у формуванні мовних змін, демократизації процесу мовних інновацій та киданні виклику традиційним мовним нормам. У той же час технології, керовані штучним інтелектом, відкривають нові виміри мовної еволюції, впливаючи на словотвір, граматику та комунікативні стратегії. Оскільки цифровізація продовжує змінювати лінгвістичний ландшафт, вивчення

цифрових неологізмів та їх впливу на німецьку мову залишається важливою сферою дослідження, що дає змогу зрозуміти складну взаємодію між технологією та мовою.

1.3. Теоретичні моделі дискурсу та мовної інновації

Вивчення дискурсу в лінгвістиці є багатогранною областю, яка досліджує, як мова використовується в різних комунікативних контекстах, досліджуючи структури, значення та функції мовних виразів у реальних взаємодіях. Аналіз дискурсу виходить за рамки традиційних лінгвістичних досліджень, включаючи елементи соціолінгвістики, прагматики, семіотики та когнітивної науки, щоб зрозуміти, як мова створює значення в різноманітних соціальних і культурних умовах. З часом вчені розробили різні теоретичні підходи до аналізу дискурсу, кожен з яких наголошує на різних аспектах мовної комунікації, включаючи структуру тексту, відносини влади, ідеологічні рамки та когнітивну обробку. Ці підходи дають цінну інформацію про те, як мова розвивається, адаптується та інновується у відповідь на зміни комунікативних потреб. У контексті неологізмів у німецькомовному медіа-дискурсі аналіз дискурсу пропонує основу для розуміння того, як нові слова вводяться, поширюються та легітимізуються в публічній комунікації. Різні школи в рамках вивчення дискурсу зосереджуються на різних вимірах мовних інновацій, включаючи соціально-політичні наслідки зміни мови, когнітивні механізми, що лежать в основі обробки мови, і роль ЗМІ у формуванні дискурсивних практик.

Одним із основоположних підходів до аналізу дискурсу є структурний аналіз дискурсу, який походить від лінгвістичного структуралізму та лінгвістики тексту. Цей підхід зосереджується на формальних властивостях дискурсу, досліджуючи, як тексти організовані, структуровані та пов'язані через когезійні та когерентні елементи. Науковці цієї традиції аналізують структуру речень, референційні прийоми та риторичні стратегії, щоб визначити моделі, які сприяють текстовому значенню. Піонерська робота Зелліга Гарріса та пізніші розробки Теуна ван Дейка в лінгвістиці тексту заклали основу для розуміння того, як дискурс структурований як на мікро-, так і на макрорівні. З точки зору

лінгвістичних інновацій, структурний аналіз дискурсу допомагає виявити, як нові лексичні одиниці, включно з неологізмами, інтегруються в текстові структури та як їхнє значення посилюється через контекстуальне повторення та співтекстуальні асоціації. Дослідження когезії та когерентності в медіатекстах показує, як неологізми набувають дискурсивної стабільності, переходячи від периферійних лексичних одиниць до загальноновизнаних і стандартизованих виразів [25, с. 74].

Іншим важливим підходом до вивчення дискурсу є критичний аналіз дискурсу, який розглядає мову як інструмент влади, ідеології та соціального контролю. Спираючись на роботи Мішеля Фуко, Нормана Феркло та Рут Водак, цей підхід розкриває, як дискурс конструює та зміцнює соціальні ієрархії, політичні ідеології та культурні норми. Цей підхід є особливо актуальним у дослідженні медіа-дискурсу, де мова стратегічно використовується для формування наративів, конструювання ідентичностей та впливу на сприйняття громадськості. У контексті лінгвістичних інновацій підхід досліджує, як неологізми відображають ширші соціально-політичні процеси, включаючи глобалізацію, цифровізацію та ідеологічні зміни. Поява політично заряджених неологізмів, таких як *Lügenpresse* (брехлива преса) або *Wutbürger* (розлючений громадянин), є прикладом того, як мова стає місцем ідеологічної боротьби. Вчені вивчають дискурсивні стратегії, які сприяють нормалізації або оскарженню нових термінів, досліджуючи, як динаміка влади впливає на їх прийняття чи відкидання в різних соціальних групах. Аналізуючи медіатексти, заголовки та політичну риторичку, критичний аналіз дискурсу дає зрозуміти, як неологізми функціонують як дискурсивні інструменти в публічній комунікації [26, с. 102-103].

Пов'язаним підходом до аналізу дискурсу є соціокультурний аналіз дискурсу, який досліджує, як дискурс формує соціальні та культурні контексти. Ця точка зору спирається на праці таких вчених, як П'єр Бурдьє та Ервінг

Гофман, які наголошують на ролі дискурсу в конструюванні соціальної реальності та ідентичності. Аналіз соціокультурного дискурсу досліджує, як мовні інновації виникають із соціальних взаємодій, культурних практик і групової ідентичності. У німецькомовному світі прийняття нових слів часто відображає зміну культурних цінностей і відмінності поколінь. Такі терміни, як Fridays for Future, Gendersternchen і Cancel Culture, є прикладами того, як мова адаптується до сучасних соціально-політичних і культурних дебатів. Цей підхід також розглядає вплив цифрової комунікації на дискурс, досліджуючи, як онлайн-взаємодії сприяють швидкому поширенню неологізмів. Інтерактивний характер платформ соціальних мереж уможливорює колективні мовні інновації, оскільки користувачі беруть участь у дискурсі, який змінює існуючі мовні норми та створює нові комунікативні конвенції [27].

З когнітивної точки зору когнітивний аналіз дискурсу досліджує, як люди обробляють та інтерпретують дискурс на розумовому рівні. Цей підхід, створений під впливом когнітивної лінгвістики та психолінгвістики, зосереджується на когнітивних механізмах, що лежать в основі розуміння мови, метафоричного мислення та концептуального оформлення. Такі вчені, як Джордж Лакофф і Жиль Фоконьє, продемонстрували, як концептуальні метафори та ментальні моделі формують дискурс, впливаючи на те, як мовці розуміють і використовують мову. У вивченні неологізмів когнітивний аналіз дискурсу досліджує, як нові слова розумово обробляються, зберігаються та витягуються під час комунікативних взаємодій. Когнітивна легкість, з якою неологізм розуміється, часто визначає його успіх у тому, щоб стати усталеною частиною мови. Наприклад, складні неологізми в німецькій мові, такі як Handyverbot (заборона мобільних телефонів) або Impfnationalismus (вакцинний націоналізм), спираються на знайомі лексичні компоненти, які полегшують їх розпізнавання та прийняття. Когнітивні моделі дискурсу також пояснюють, як вплив медіа впливає на мовну пам'ять, посилюючи певні неологізми через повторне використання та контекстуальні асоціації [28, с. 81].

Іншим впливовим підходом є мультимодальний аналіз дискурсу, який розширює вивчення дискурсу за межі вербальної мови, включаючи візуальну, слухову та цифрову комунікацію. Ця перспектива, розроблена такими вченими, як Гюнтер Кресс і Тео ван Левен, підкреслює взаємодію між текстом, зображеннями, символами та іншими семіотичними ресурсами у формуванні сенсу. У сучасному медіадискурсі лінгвістичні інновації часто супроводжуються візуальними елементами, такими як меми, інфографіка та спілкування на основі емодзі. Інтеграція текстових і візуальних елементів посилює комунікативний вплив неологізмів, робить їх доступнішими та такими, що запам'ятовуються аудиторії. Наприклад, народжені в Інтернеті вирази, такі як Covidiot (суміш "COVID" і "ідіот"), набули популярності через платформи соціальних мереж, де їх часто поєднували з візуальними представленнями, які посилювали їх значення. Мультимодальний аналіз дискурсу підкреслює еволюцію мови в цифровому середовищі, де значення створюється через поєднання мовних і немовних ресурсів [29, с. 2].

Іншим теоретичним поглядом, який сприяє вивченню дискурсу та мовних інновацій, є інтеракційна соціолінгвістика, яка фокусується на тому, як мова функціонує в міжособистісному спілкуванні. Цей підхід, розроблений такими вченими, як Джон Гамперц і Дебора Таннен, вивчає роль контекстуальних підказок, стратегій розмови та прагматичних функцій у дискурсі. У контексті неологізмів інтеракційна соціолінгвістика досліджує, як нові слова виникають із соціальних взаємодій, включаючи неформальні розмови, цифрові чати та публічні дебати. Використання неологізмів у повсякденному дискурсі часто залежить від соціальної динаміки, членства в групі та ситуаційного контексту. Наприклад, молодіжний сленг та інтернет-жаргон часто розвиваються в окремих спільнотах, перш ніж їх сприймає широка аудиторія. Аналіз розмовних даних, включаючи стенограми розмовної взаємодії та онлайн-діалогів, дозволяє зрозуміти прагматичні функції неологізмів, такі як їхня роль у гуморі, побудові ідентичності та соціальних сигналах [30, с. 17].

Дослідження дискурсу в лінгвістиці охоплює широкий спектр теоретичних підходів, кожен з яких пропонує унікальні погляди на те, як мова використовується, інтерпретується та трансформується в різних комунікативних контекстах. Структурний аналіз дискурсу дає змогу зрозуміти текстову організацію, критичний аналіз дискурсу досліджує владу та ідеологію, а соціокультурний аналіз дискурсу досліджує соціальні та культурні аспекти використання мови. Когнітивний аналіз дискурсу проливає світло на розумові процеси, пов'язані з розумінням мови, тоді як мультимодальний аналіз дискурсу підкреслює взаємодію між вербальним і візуальним спілкуванням. Інтеракційна соціолінгвістика зосереджується на ролі дискурсу в міжособистісних взаємодіях, виявляючи, як лінгвістичні інновації виникають і поширюються в соціальних групах. Разом ці підходи створюють комплексну основу для аналізу мовних змін, особливо в контексті дискурсу, керованого медіа [31].

Лінгвістичні інновації є фундаментальним аспектом мовної еволюції, що обумовлюється різними соціальними, культурними та технологічними чинниками, які формують практику спілкування. У сучасних теоріях комунікації лінгвістичні інновації вивчаються як динамічний процес, на який впливає взаємодія між мовцями, медіа та структурами дискурсу. Введення нових слів, фраз і виразів є не просто питанням лексичного розширення, а й глибоко вкоріненим у ширші моделі спілкування, що відображає зміни в суспільстві, технології та культурних цінностях. Швидкі темпи цифровізації, глобалізації та поширення ЗМІ суттєво змінили те, як виникають і поширюються лінгвістичні інновації. Неологізми, зокрема, стали важливим компонентом сучасного дискурсу, слугуючи мовними маркерами суспільних змін, ідеологічних зрушень і технологічного прогресу. Різноманітні теоретичні погляди в рамках сучасних досліджень комунікації допомагають пояснити механізми лінгвістичних інновацій, пропонуючи розуміння факторів, які спонукають до створення, розповсюдження та прийняття нових слів у різних комунікативних контекстах [32, с. 46].

Одна з точок зору на лінгвістичні інновації походить від теорії поширення інновацій, спочатку розробленої Евереттом Роджерсом. Ця теорія пояснює, як нові ідеї, технології та культурні продукти поширюються в суспільстві, підкреслюючи роль комунікаційних мереж у процесі прийняття. У контексті мови теорія дифузії дає модель для розуміння того, як неологізми рухаються від своїх початкових творців — часто невеликих груп новаторів — до ширших мовних спільнот. Згідно з цією моделлю, прийняття нових слів відбувається за процесом, який включає ранніх користувачів, ранню більшість, пізню більшість і відставання. Платформи соціальних медіа, онлайн-форуми та цифрова журналістика служать каталізаторами для розповсюдження лінгвістичних інновацій, прискорюючи перехід від нішевого використання до широкого визнання. Вірусна природа онлайн-комунікації дозволяє певним неологізмам швидко набувати популярності, особливо коли вони пов'язані з популярними темами, політичними подіями чи технологічними досягненнями. Поява таких термінів, як «Fake News», «Cancel Culture» і «Shitstorm» у німецькому медіа-дискурсі, показує, як лінгвістичні інновації можуть швидко набути популярності через цифрові комунікаційні мережі [33, с. 58].

Іншою важливою теоретичною моделлю є теорія визначення порядку денного, яка досліджує, як медіа впливають на сприйняття громадськості, визначаючи пріоритети певних тем і формулюючи їх у певний спосіб. Ця теорія, розроблена Максвеллом Маккомбсом і Дональдом Шоу, припускає, що ЗМІ не диктують, що люди думають, а радше те, про що вони думають. У застосуванні до лінгвістичних інновацій теорія визначення порядку денного пояснює, як ЗМІ сприяють популяризації нових слів, постійно використовуючи їх у репортажах, редакційних статтях і передачах. Журналісти, редактори та творці контенту відіграють значну роль у формуванні лінгвістичних тенденцій, вибираючи, які неологізми включити в основний дискурс. У німецькому медіаландшафті такі терміни, як *Impfgegner* і *Hate Speech*, набули популярності завдяки широкому висвітленню ЗМІ публічних дебатів про здоров'я та етику онлайн-комунікації.

Завдяки повторному висвітленню аудиторія знайомиться з цими новими термінами, що призводить до їх інтеграції в повсякденну мову. Роль ЗМІ в лінгвістичних інноваціях особливо очевидна в політичному дискурсі, де часто з'являється нова термінологія, щоб обрामити ідеологічні дебати, вплинути на громадську думку та встановити дискурсивне домінування [34, с. 104].

З визначенням порядку денного тісно пов'язана теорія фреймінгу, яка досліджує, як мова використовується для формування інтерпретацій подій і проблем. Теорія фреймінгу, розроблена Ервінгом Гоффманом і розширена такими вченими, як Роберт Ентман, стверджує, що спосіб подання інформації впливає на те, як її сприймає аудиторія. Лінгвістичні інновації глибоко переплітаються з фреймінгом, оскільки часто з'являються нові слова, щоб охопити складні ідеї, переглянути існуючі концепції або ввести альтернативні наративи. Прийняття німецькими ЗМІ таких термінів, як *Klimanotstand* (кліматична надзвичайна ситуація) і *Fridays for Future*, є прикладом того, як неологізми функціонують як рамки, які структурують суспільний дискурс навколо екологічної активності. Використовуючи специфічні лінгвістичні інновації, медіа можуть впливати на сприйняття суспільних рухів, політичних конфліктів, культурних тенденцій. Формування проблем через неологізми особливо очевидно в цифрових медіа, де хештеги та ключові слова функціонують як дискурсивні дороговкази, які спрямовують онлайн-розмови. Широке використання таких термінів, як *MeToo* та *Black Lives Matter*, у німецькому медіадискурсі демонструє, як лінгвістичні інновації стають центральними для формування глобальних і локальних дебатів [35].

З соціально-когнітивної точки зору теорія комунікаційної акомодатії дає подальше розуміння лінгвістичних інновацій. Ця теорія, розроблена Говардом Джайлзом, досліджує, як люди змінюють своє використання мови на основі соціального контексту, аудиторії та цілей спілкування. Теорія комунікаційної акомодатії пропонує мовцям скорегувати свій мовний вибір, щоб відповідати

співрозмовникам, або шляхом зближення до спільного мовного шаблону, або розходження, щоб підкреслити соціальні відмінності. У контексті неологізмів ця теорія пояснює, як лінгвістичні інновації поширюються через міжособистісне та опосередковане спілкування. Молоді люди, наприклад, часто приймають неологізми від впливових осіб соціальних мереж, знаменитостей або онлайн-спільнот, включаючи їх у свою щоденну взаємодію. У той же час мовна дивергенція може призвести до створення субкультурних неологізмів, які відрізняють певні групи від основного дискурсу. У німецькій цифровій культурі такі терміни, як Ehrenmann (дуже поважна людина) і Lost (використовується для опису людини, яка заплуталася або не знає) ілюструють, як онлайн-спільноти розвивають і популяризують лінгвістичні інновації, які відображають соціальну ідентичність і тенденції поколінь [36, с. 61].

Ще одним поглядом на лінгвістичні інновації в сучасних теоріях комунікації є теорія конвергенції медіа, яка досліджує, як різні комунікаційні технології взаємодіють і змінюють виробництво, розповсюдження та сприйняття контенту. Концепція культури конвергенції Генрі Дженкінса підкреслює поєднання традиційних і цифрових медіа, створюючи нову лінгвістичну динаміку. Перетин телебачення, онлайн-журналістики, соціальних медіа та інтерактивних платформ прискорює створення та поширення неологізмів, роблячи мову більш гнучкою та адаптивною. Німецький медіаландшафт відображає цю конвергенцію через інтеграцію цифрових термінів у традиційні формати новин. Наприклад, такі слова, як Shitstorm і Postfaktisch, спочатку набули популярності в цифровому дискурсі, перш ніж були прийняті основними ЗМІ та політичними дискусіями. Цей процес підкреслює, як лінгвістичні інновації виникають у мережевих середовищах, де контент, створений користувачами, журналістські репортажі та соціальні взаємодії сприяють розвитку мови [37, с. 218]

З точки зору взаємодії, теорія культури участі підкреслює роль цифрової аудиторії у спільному створенні лінгвістичних інновацій. На відміну від традиційних засобів масової інформації, де мовні зміни в основному формували професійні письменники та редактори, цифрова комунікація дозволяє користувачам активно сприяти розвитку мови. Соціальні медіа, онлайн-форуми та платформи для співпраці створюють простори, де нові слова придумуються, обговорюються та вдосконалюються в режимі реального часу. У німецькому цифровому дискурсі залучення учасників призвело до популяризації таких термінів, як Corona-Leugner і Gendersternchen, що відображає колективні лінгвістичні інновації, спричинені суспільними дебатами. Демократизація мовних змін через культуру участі кидає виклик традиційним моделям регулювання мови, таким як стандартизація словників і нормативні правила граматики. У міру того як лінгвістичні інновації стають все більш децентралізованими, нові слова можуть з'являтися та набувати легітимності через онлайн-дискурс, а не через формальні лінгвістичні інституції [38, с. 82-84].

Нарешті, теорія мереж пропонує структурний погляд на лінгвістичні інновації, зосереджуючись на ролі взаємопов'язаних комунікаційних мереж у поширенні нових слів. Теорія мереж, розроблена в соціолінгвістиці та комп'ютерній лінгвістиці, досліджує, як мова поширюється через соціальні взаємодії, цифрові спільноти та мережі засобів масової інформації. Цифрове середовище сприяє швидким лінгвістичним інноваціям, об'єднуючи носіїв різних регіонів, демографічних та культурних груп. Алгоритми соціальних медіа, актуальні теми та онлайн-інфлюенсери діють як лінгвістичні воротарі, посилюючи конкретні неологізми та відфільтровуючи інші. У німецькому лінгвістичному ландшафті вірусність таких слів, як Lockdown і Covidiot, ілюструє, як цифрові мережі сприяють швидкому поширенню нової лексики. Взаємозв'язок глобальних медіа ще більше прискорює лінгвістичні

запозичення, що призводить до широкого затвердження англійських термінів у німецькому дискурсі [39, с. 12].

Підсумовуючи, сучасні теорії комунікації забезпечують важливий погляд для розуміння лінгвістичних інновацій як динамічного та соціально вкоріненого процесу. Теорія розповсюдження інновацій пояснює, як нові слова поширюються на різних етапах прийняття, тоді як теорії визначення порядку денного та фреймінгу підкреслюють роль ЗМІ у формуванні мовних тенденцій. Теорія комунікаційної акомодатії пояснює міжособистісну лінгвістичну адаптацію, тоді як теорії конвергенції медіа та культури участі підкреслюють еволюцію зв'язку між цифровими медіа та зміною мови. Теорія мереж пропонує розуміння структурних механізмів, які сприяють поширенню неологізмів в онлайн-дискурсі. Разом ці теоретичні погляди розкривають складність лінгвістичних інновацій у сучасній комунікації, демонструючи, як нові слова виникають, поширюються та стають невід'ємною частиною публічного дискурсу в німецькомовному світі.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було здійснено теоретико-концептуальне обґрунтування дослідження неологізмів у німецькомовному медійному дискурсі, що дозволило сформулювати комплексне уявлення про природу, класифікацію та дискурсивне функціонування лексичних новоутворень. Аналіз понятійного апарату підтвердив полісемантичність терміна «неологізм» і виявив багатогранність підходів до його тлумачення у сучасному мовознавстві — від лексикографічного до когнітивно-прагматичного.

Класифікаційний огляд виявив, що неологізми у німецькій мові репрезентують розмаїття структурних (словоскладання, афіксація, аббревіація, конверсія, запозичення) та семантичних (метафоризація, переосмислення, конотативне навантаження) типів. При цьому функціональна специфіка

неологізмів дозволяє говорити про їхню активну участь у репрезентації нових концептів, формуванні ідеологічного поля дискурсу та маркуванні соціальної ідентичності комунікантів.

Окрему увагу було приділено ролі засобів масової інформації як комунікативного середовища, в якому неологізми виникають, поширюються й закріплюються. Встановлено, що друковані ЗМІ виступають механізмом легітимації лексичних інновацій, цифрові платформи забезпечують оперативність і масовість їх циркуляції, а аудіовізуальні медіа формують мультимодальну контекстуалізацію нових слів.

Застосування сучасних теорій дискурсу (критичної, когнітивної, соціокультурної) уможлиблює аналіз неологізмів не лише як мовних одиниць, а як дискурсивних інструментів, що виконують функцію когнітивного фреймінгу, концептуалізації та впливу на суспільну свідомість. Також було окреслено релевантні комунікаційні теорії, зокрема теорії фреймування, дифузії інновацій та культури участі, які дозволяють пояснити механізми поширення, сприйняття і закріплення неологізмів у масовій комунікації.

Таким чином, перший розділ заклав теоретичну базу для подальшого емпіричного аналізу, висвітливши міждисциплінарну природу неологізмів, їхню соціокультурну зумовленість і функціональну динаміку у сучасному німецькомовному медіапросторі.

РОЗДІЛ 2: СТРУКТУРНІ, СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ НЕОЛОГІЗМІВ У ЗМІ

2.1. Медіасередовище як інструмент поширення неологізмів: друковані, цифрові та аудіовізуальні платформи

Інтеграція неологізмів у друковані та цифрові медіа відображає динамічну природу еволюції мови та вплив суспільного, технологічного та культурного розвитку. ЗМІ, як ключова інституція у формуванні публічного дискурсу, відіграють важливу роль як у створенні, так і в поширенні нових лексичних одиниць. У той час як друковані медіа історично були засобом мовної стандартизації, цифрові медіа, з їхньою спільною та миттєвою природою, значно прискорили появу та прийняття неологізмів. Співіснування цих двох форм медіа створює складну взаємодію, в якій лінгвістичні інновації циркулюють, розвиваються та або стають загальноновизнаними, або зникають. Відмінності між друкованими та цифровими медіа з точки зору виробництва контенту, взаємодії з аудиторією та стилістичних умовностей сприяють чітким моделям використання неологізмів. Ці відмінності виявляються в механізмах лексичних інновацій, адаптації іншомовних запозичень, стилістичних уподобаннях ЗМІ та швидкості, з якою нові слова впроваджуються в публічний дискурс.

У друкованих засобах масової інформації неологізми виникають насамперед через журналістську та редакційну практику, яка відображає сучасні мовні тенденції. Газети та журнали служать мовними сторожами, врівноважуючи потребу в лінгвістичних інноваціях з вимогою ясності та доступності. Редакційний процес у друкованих ЗМІ часто передбачає навмисний вибір лексики, спрямований на збереження зрозумілості для широкої читацької аудиторії. Як наслідок, неологізми в газетах і журналах, як

правило, вводяться обережно, часто супроводжуються поясненнями, визначеннями або контекстуальними уточненнями. Наприклад, коли термін *Postfaktisch* (постфактуальний) набув популярності в німецькому дискурсі, великі друковані видання, такі як *Die Zeit*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* і *Der Spiegel*, детально обговорювали його значення, походження та наслідки, перш ніж він став загальноприйнятим терміном. Друковані засоби масової інформації також відіграють певну роль у легітимізації неологізмів, інтегруючи їх у заголовки, редакційні статті та аналітичні статті, тим самим посилюючи їх присутність у публічному дискурсі. Стандартизація нових слів у друкованих ЗМІ тісно пов'язана з їх можливим включенням до словників і лінгвістичних довідників, що ще більше зміцнює їхній статус у мові [40, с. 11].

Важливою характеристикою використання неологізмів у друкованих засобах масової інформації є перевага словам, які охоплюють соціальні, політичні та економічні події. Політична журналістика, зокрема, служить благодатним ґрунтом для лінгвістичних інновацій, оскільки з'являються нові терміни для опису еволюції ідеологічних рухів, політичних тенденцій і глобальних подій. Такі слова, як *Klimanotstand* (надзвичайна ситуація з кліматом) і *Flüchtlingskrise* (криза біженців) ілюструють, як друковані ЗМІ сприяють поширенню термінів, які обрамляють публічні дебати. Ці неологізми часто несуть ідеологічний підтекст, формуючи сприйняття проблем і впливаючи на громадську думку. Мова економічної звітності також сприяє лексичним інноваціям, оскільки такі терміни, як *Niedrigzinsphase* (фаза низьких відсотків) і *Schuldenbremse* (боргове гальмо) відображають мінливі фінансові реалії та політичні дискусії. Відносно офіційний тон друкованих засобів масової інформації гарантує, що неологізми представлені структуровано, з наголосом на ясності та точності. Однак постійність друкованих видань означає, що лінгвістичні інновації в цьому середовищі підлягають більш ретельному розгляду порівняно з цифровими медіа, де лінгвістичні експерименти є більш гнучкими [41, с. 5].

Навпаки, цифрові медіа діють в рамках іншого набору мовних умовностей, які характеризуються безпосередністю, неформальністю та участю користувачів. Швидка циркуляція інформації на цифрових платформах сприяє появі неологізмів з безпрецедентною швидкістю, причому нові слова часто походять з онлайн-спільнот, тенденцій соціальних медіа та вірусного дискурсу. На відміну від друкованих ЗМІ, де редакційний контроль регулює введення нових лексичних одиниць, цифрові ЗМІ керуються децентралізованим створенням контенту, що дозволяє органічно з'являтися неологізмам. Такі платформи, як Twitter, Facebook і Reddit, створюють простори, де користувачі не тільки спостерігають за лінгвістичними інноваціями, але й активно їх створюють. Культура хештегів у соціальних мережах сприяла поширенню нових слів, а такі терміни, як Fridays for Future, MeToo та Shitstorm, отримали широке визнання завдяки онлайн-активності та залученню громадськості. Неформальний характер цифрової комунікації заохочує мовну грайливість, що призводить до частого використання сумішей слів, аббревіатур і творчих похідних. Поява таких термінів, як Covidiot (поєднання COVID і ідіот) і Lockdown-Müdigkeit (втома від локдауну) під час пандемії COVID-19, демонструє, як цифровий дискурс сприяє лінгвістичній адаптивності та виразності [42, с. 69].

Іншим важливим аспектом використання неологізмів у цифрових медіа є роль впливових осіб, блогерів і творців контенту у формуванні мовних трендів. На відміну від традиційної журналістики, де мову курують професійні редактори, створення цифрового контенту дозволяє людям із великою кількістю підписників в Інтернеті вводити та популяризувати нові слова. Це явище особливо помітно в молодіжній культурі, де онлайн-платформи служать інкубаторами мовних інновацій. Німецькі користувачі YouTube, стримери Twitch і блогери TikTok сприяють поширенню неологізмів, які резонують з молодшою аудиторією, наприклад Cringe (використовується для опису чогось збентеженого) і Lost (використовується для вказівки на плутанину або

недостатню обізнаність). Мовний вплив цифрових субкультур ще більше посилюється глобальним взаємозв'язком онлайн-дискурсу, що призводить до прийняття неологізмів англійського походження в німецькій цифровій комунікації. Легкість, з якою цифрові медіа дозволяють створювати та модифікувати мову, кидає виклик традиційним уявленням про мовний авторитет, оскільки нові слова можуть отримати легітимність через широке використання, а не інституційне підтвердження [43, с. 17-18].

Стилістичні відмінності між друкованими та цифровими ЗМІ також впливають на те, як неологізми інтегруються в дискурс. У той час як друковані медіа, як правило, віддають перевагу неологізмам, які відповідають стандартним мовним нормам, цифрові медіа використовують більш плавний та експериментальний підхід. Стислість онлайн-комунікації, особливо на платформах з обмеженнями кількості символів, таких як Twitter, заохочує використання лаконічних і ефектних неологізмів. Меми та GIF-файли ще більше сприяють поширенню нових слів, асоціюючи їх із візуальним і культурним контекстом, що посилює їх значення. Вірусність неологізмів у цифрових медіа часто призводить до їх швидкого прийняття в повсякденній мові, хоча деякі терміни можуть залишатися обмеженими нішевими онлайн-спільнотами. Ефемерна природа цифрових тенденцій означає, що певні неологізми можуть переживати короткі періоди популярності, перш ніж вийти з ужитку, на відміну від неологізмів друкованих ЗМІ, які, швидше за все, досягнуть довгострокової стабільності.

Співвідношення друкованих і цифрових медіа у сприйнятті неологізмів характеризується процесом взаємовпливу. У той час як цифрові ЗМІ служать основним джерелом лінгвістичних інновацій, друковані ЗМІ відіграють певну роль у формалізації та легітимізації нових слів. Багато неологізмів, що виникають в онлайн-дискурсі, пізніше сприймаються традиційною журналістикою, де вони отримують ширше визнання та довіру. Наприклад,

термін «фейкові новини», який спочатку популяризувався в дискусіях у соціальних мережах, пізніше був включений у основні новини, що вплинуло на дискусії щодо довіри до ЗМІ та дезінформації. І навпаки, друковані ЗМІ також можуть впливати на цифровий дискурс, вводячи неологізми, які згодом посилюються в онлайн-дискусіях. Взаємодія між цими двома формами медіа підкреслює гібридну природу сучасних мовних змін, у яких традиційні та цифрові платформи сприяють еволюції мови взаємодоповнюючими способами [44, с. 81].

Зрештою, особливості використання неологізмів у друкованих і цифрових медіа відображають ширші зміни в комунікаційних практиках, споживанні медіа та лінгвістичній творчості. Друковані ЗМІ з акцентом на редакційному контролі та офіційному дискурсі забезпечують стабільну основу для інтеграції нових слів у стандартну мову. Цифрові медіа з їхньою інтерактивною та спільною природою сприяють швидкому лінгвістичному експериментуванню та органічному розвитку неологізмів. Співіснування цих двох медіа-форм забезпечує динамічність і структурованість мовних інновацій, дозволяючи безперервно розширювати німецький лексикон у відповідь на суспільні та технологічні зміни. Оскільки мова продовжує розвиватися в епоху цифрових технологій, взаємодія між друкованими та цифровими ЗМІ залишатиметься важливим фактором у формуванні траєкторії прийняття неологізмів і мовної трансформації [45, с. 150-151].

Роль аудіовізуальних медіа в поширенні та нормалізації неологізмів у німецькій мові є глибокою, оскільки вони поєднують візуальні, слухові та текстові елементи для формування мовних і культурних тенденцій. На відміну від друкованих і цифрових текстових медіа, аудіовізуальні платформи, такі як телебачення, кіно, потокові сервіси, подкасти та платформи для обміну відео, такі як YouTube і TikTok, залучають аудиторію за допомогою мультимодальної комунікації, посилюючи вплив нових слів і виразів. Природа аудіовізуальних

медіа сприяє швидкому поширенню неологізмів, оскільки розмовна мова, мова тіла та візуальний контекст посилюють значення та емоційну вагу нових термінів. Крім того, інтеграція неологізмів у розваги, новини та цифровий контент дозволяє їм вийти за межі мовних кордонів і стати вбудованими в повсякденне спілкування. Еволюція неологізмів в аудіовізуальних медіа відображає ширші соціальні та культурні зміни, технологічний прогрес і зміни в моделях споживання медіа [46, с. 74].

Однією з ключових тенденцій появи неологізмів в аудіовізуальних медіа є їх асоціація з популярною культурою, зокрема в телесеріалах, фільмах і музиці. Індустрія розваг історично відіграла значну роль у формуванні мовних норм, а сучасні аудіовізуальні медіа продовжують впроваджувати та популяризувати нові слова та фрази. Німецьке телебачення, наприклад, сприяло поширенню неологізмів через комедійні шоу, ток-шоу та реаліті-телебачення, де неформальне та динамічне використання мови резонує з глядачами. Такі шоу, як *Tatortreiniger* і *Jerks*, відомі своїм інноваційним використанням мови, що включає сленг, розмовні слова та нові вирази, які часто користуються популярністю серед глядачів. Інтеграція неологізмів у сценарій діалогів робить їх більш зручними та доступними, прискорюючи їх впровадження в розмови в реальному житті [47, с. 82].

У сфері кіно неологізми часто з'являються через написання сценаріїв і діалог персонажів, при цьому певні фрази стають культовими та впливають на мовні тенденції. Німецькомовні фільми ввели терміни, які отримали широке визнання, або як прямі неологізми, або як перепрофільовані слова з новими значеннями. Наприклад, термін *Schweigegeld* (замовчування) знову набув популярності через його використання в кримінальних драмах і політичних трилерах, формуючи суспільний дискурс навколо фінансової таємниці та корупції. Подібним чином науково-фантастичні фільми та фільми фентезі часто вводять неологізми, які відображають футуристичні концепції, технологічний

прогрес або альтернативну реальність. Такі фільми, як *Lola rennt* (Біжи, Лола, біжи) і *Wer bin ich?* (Хто я?) містять термінологію цифрової епохи, яка узгоджується з сучасними комунікаційними тенденціями, ілюструючи, як аудіовізуальне оповідання служить каталізатором лінгвістичної еволюції.

Вплив неологізмів в аудіовізуальних медіа ще більше посилюється зростаючим впливом потокових платформ, таких як Netflix, Amazon Prime Video та Disney+, де споживання багатомовного та міжкультурного контенту сприяє мовному обміну. Доступність німецькомовного контенту на міжнародних потокових сервісах призвела до ширшого розповсюдження неологізмів за межі національних кордонів, оскільки субтитри, дубляж і фан-спільноти сприяють їх розпізнаванню. Крім того, потокові платформи дозволяють швидко адаптувати мову у відповідь на поточні події, при цьому оригінальні постановки часто включають сучасні неологізми, пов'язані з політикою, технологіями та соціальними проблемами. Інтерактивний характер потокових сервісів, де глядачі беруть участь в онлайн-дискусіях і діляться цитатами з шоу, ще більше прискорює поширення нових лексичних одиниць. Зростання культури перегляду також зіграло свою роль у посиленні впливу певних неологізмів, оскільки повторний перегляд і аналіз діалогів посилюють їхню запам'ятовуваність [48, с. 91].

Аудіовізуальні засоби масової інформації, включаючи телевізійні канали новин, онлайн-відеорепортажі та програми політичних коментарів, є ще однією важливою сферою, де з'являються та набувають легітимності неологізми. Ведучі новин, репортери та політологи вводять нові терміни для опису нових суспільних явищ, геополітичних подій і технологічних збоїв. Наприклад, такі терміни, як *Klimakrise* (кліматична криза) і *Energiepreiseexplosion* (вибух цін на енергоносії) набули широкого поширення через часті згадки в новинах і експертних дискусіях. Довіра та авторитет, пов'язані з телевізійними новинами, сприяють формалізації неологізмів, оскільки їх повторне використання у

професійній журналістиці свідчить про їхнє прийняття в стандартному дискурсі. Крім того, політичні дебати та інтерв'ю часто породжують спонтанні лінгвістичні інновації, коли політики та громадські діячі вигадують або перепрофілюють слова, які відображають суть сучасних проблем [49, с. 1].

Платформи соціальних медіа, які віддають перевагу аудіовізуальному контенту, такі як YouTube, TikTok і Instagram Reels, революціонізували спосіб появи та поширення неологізмів. Впливові особи, творці контенту та відеоблогери часто вводять і популяризують нові слова за допомогою відеоформатів, які поєднують розмовну мову з візуальними сигналами, текстовими накладками та культурними посиланнями. На відміну від традиційного телебачення, де використання мови часто модерується редакційними вказівками, платформи соціальних медіа дозволяють більше лінгвістичних експериментів, що призводить до більш різноманітного та швидкого розвитку лексики. Вірусна природа коротких відео прискорює прийняття неологізмів, оскільки тенденції можуть набрати обертів протягом кількох годин і охопити мільйони користувачів у всьому світі. Яскравим прикладом є термін *Querdenker* (сторонній мислитель), який спочатку стосувався креативних і нестандартних мислителів, але набув нового відтінку в цифровому дискурсі під час пандемії COVID-19, описуючи осіб, які виступали проти загальноприйнятих наративів щодо заходів охорони здоров'я. Реконтекстуалізація існуючих слів за допомогою аудіовізуальних медіа підкреслює плинність лінгвістичних інновацій у цифрову еру.

Подкасти, ще одна впливова форма аудіовізуальних засобів масової інформації, сприяють поширенню неологізмів через поглиблені дискусії, розповіді і тематичні дослідження мови. Німецькомовні подкасти про політику, технології та культуру часто вводять нові терміни та аналізують їхні суспільні наслідки. На відміну від швидких новин чи тенденцій у соціальних мережах, подкасти пропонують рефлексивний простір для лінгвістичного дослідження,

де господарі та гості беруть участь у розмовах про еволюцію мови. Цей формат дозволяє вводити неологізми в контекстуальний спосіб, надаючи слухачам уявлення про їхнє походження та використання. Яскраві приклади включають подкасти, які обговорюють цифрову трансформацію, де такі терміни, як *Künstliche Intelligenz* (штучний інтелект) і *Blockchain-Technologie* (блокчейн-технологія), детально досліджуються, сприяючи їх загальному прийняттю. Слуховий характер подкастів також покращує вимову та фонетичну знайомість, допомагаючи в інтеграції неологізмів у повсякденне мовлення [50].

Іншою тенденцією використання неологізмів в аудіовізуальних медіа є їхня роль у брендингу, рекламі та комерційній комунікації. Компанії та маркетологи часто створюють нові терміни, щоб створити відмітну ідентичність бренду, просувати продукти та залучати споживачів. Німецькі рекламні кампанії часто включають інноваційні словотворення, змішуючи рідні та запозичені елементи для створення яскравих і запам'ятовуваних виразів. Терміни на зразок *Frischekick* (удар свіжості) і *Genussmoment* (момент задоволення) ілюструють, як неологізми стратегічно розроблені, щоб викликати сенсорні та емоційні реакції. Переконлива сила аудіовізуальної реклами в поєднанні з повторюваним впливом брендової мови підсилює прийняття нових слів у споживчій культурі. Вплив рекламних неологізмів виходить за межі комерційного середовища, оскільки успішні маркетингові кампанії можуть призвести до широкого використання нових термінів у розмовній мові [51, с. 22].

Окрім мейнстрімових медіа, нішевий і субкультурний аудіовізуальний контент відіграє значну роль у лінгвістичних інноваціях. Ігрова культура, наприклад, сприяла появі численних неологізмів, коли німецькомовні геймери перейняли та модифікували терміни, пов'язані з онлайн-взаємодією, змагальною грою та цифровим середовищем. Такі платформи, як Twitch, де відбувається спілкування в режимі реального часу між стримерами та аудиторією, служать благодатним ґрунтом для лінгвістичної творчості, оскільки

спонтанні вирази та специфічний для спільноти жаргон набувають популярності. Подібним чином альтернативні музичні сцени та незалежна кінопродукція вводять неологізми, які відображають субкультурні ідентичності, політичні ідеології та мистецькі рухи. Різноманітність аудіовізуальних медіа гарантує, що лінгвістичні інновації не обмежуються основним дискурсом, але також процвітають у спеціалізованих та підпільних спільнотах [52, с. 16].

Зрештою, роль аудіовізуальних медіа у формуванні та поширенні неологізмів багатогранна, охоплюючи розваги, журналістику, соціальні медіа, рекламу та субкультурний дискурс. Конвергенція розмовної мови, візуальної розповіді та інтерактивного спілкування покращує запам'ятовуваність і вплив нових слів, прискорюючи їх інтеграцію в повсякденне мовлення. Плинність аудіовізуальних засобів масової інформації дозволяє проводити лінгвістичні експерименти, дозволяючи неологізмам швидко розвиватися у відповідь на зміну суспільних контекстів. Оскільки цифрові платформи продовжують змінювати звички споживання медіа, вплив аудіовізуального контенту на мову лише посилюватиметься, гарантуючи, що неологізми залишатимуться динамічною та невід'ємною частиною сучасного німецького дискурсу.

2.2. Структурно-семантична та функціональна класифікація неологізмів у німецькомовному медіадискурсі на основі ЗМІ

Неологізми у німецькомовному медійному дискурсі відіграють важливу роль як лінгвістичні маркери соціальних трансформацій і комунікативних зрушень. Їх поява відбувається у контексті змін у сфері цифрових технологій, політичних подій, екологічних загроз та культурних дискусій. Особливе значення в цьому процесі відіграють друковані ЗМІ, які, з одного боку, виступають консервативним регулятором мовної норми, а з іншого — фіксують і поширюють мовні новації, закріплюючи їх у суспільному вжитку. Для системного дослідження неологізмів у межах цього дискурсу доцільно звернутися до їх класифікації за структурними, семантичними та функціональними ознаками.

З точки зору структурної організації, неологізми можуть формуватися за допомогою різних словотвірних механізмів. Найпоширенішим способом у німецькій мові є словоскладання (Komposition), яке дозволяє утворювати лексеми шляхом поєднання двох або більше основ. У публікаціях таких видань як *Die Zeit*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* чи *Süddeutsche Zeitung* фіксуються одиниці на кшталт *Klimakleber* (екологічний активіст, що приклеює себе до дороги), *Heizhammer* (контroversійний законопроект про опалення) або *Wahlumfragekater* (перевтома від передвиборчих опитувань). Абревіації (Kurzwortbildung), як-от *LNG-Krise* або *GEZ-Debatte*, також часто використовуються для спрощення подачі складної інформації. Запозичення (Fremdwörter) з англійської мови, зокрема *Shitstorm*, *Cancel Culture*, *Whistleblower*, трапляються як у заголовках, так і в редакційних статтях. Конверсія (Wortartwechsel) у друкованій мові менш поширена, однак терміни на кшталт *twittern*, *googeln*, *updaten* зустрічаються в колонках, що коментують цифрові трансформації. Серед креативних гібридів, притаманних

публіцистичному стилю, варто згадати *Begrenzungsdebatte* (дискусія про обмеження міграції) або *Impfneid* (заздрість щодо вакцинації). [48, с. 14].

Семантичний аспект неологізмів визначається значенням, яке вони передають у конкретному дискурсі. Серед основних груп семантичних новоутворень виділяють номінативні, оцінно-експресивні, метафоричні та переосмислені одиниці. Номінативні неологізми виникають у зв'язку з появою нових реалій, понять або технологій: *Metaverse* (віртуальний метавсесвіт), *Chatbotisierung* (впровадження чат-ботів у сферу обслуговування), *Zukunftsangst* (тривожність щодо майбутнього), *Deutschlandticket* (єдиний проїзний квиток по країні), *Zeitenwende* (епохальна зміна), *Gaspreisbremse* (інструмент зниження ціни на газ).. Експресивно-оцінні одиниці, такі як *Klimasünder* (той, хто забруднює довкілля), *Impfgegner* (противник вакцинації), *Genderwahn* (перебільшене ставлення до гендерної теми), демонструють ставлення автора або загальної риторики ЗМІ та функціонують як засоби вираження емоційного чи ідеологічного ставлення до явищ. Метафоризовані неологізми на кшталт *Medienblase* (інформаційна бульбашка) або *Blackout-Gesellschaft* (суспільство в умовах енергетичного колапсу) створюють яскраві образи, що формують емоційне сприйняття подій. Водночас деякі неологізми виникають через переосмислення вже існуючих слів, наприклад *Wendezeit* (у сучасному контексті – час змін через енергетичну кризу)., яке в сучасному вживанні охоплює не лише політичні трансформації, але й енергетичні та екологічні зрушення. Також важливою є категорія переосмислених слів — наприклад, *Begrüßungskultur* (культура привітання), яка в медійному контексті набула особливого значення в дебатах про міграцію. [48, с. 18].

У функціональному аспекті неологізми виконують низку завдань у межах медіадискурсу. Передусім, неологізми реалізують інформативну функцію, яка полягає у фіксації та передачі нових суспільно значущих понять, процесів чи технологій. За допомогою неологізмів журналісти забезпечують доступ читачів

до новітньої інформації, що ще не має усталених мовних форм. Прикладами таких лексем є: Klimageld (грошова компенсація за підвищення цін на енергоносії), Energiepreisdeckel (обмеження на ціну енергії), Zeitenwende (епохальна зміна). Ці слова допомагають чітко позначити нові політичні чи економічні реалії.

Маніпулятивна функція виявляється у створенні та поширенні неологізмів із певною емоційною або ідеологічною конотацією. Такі слова здатні змінити сприйняття події, явища чи соціальної групи, надаючи їм позитивного або негативного відтінку. Наприклад, Klimaterrorist часто використовується у консервативних ЗМІ для демонізації екоактивістів, тоді як Impfverweigerer підкреслює вольовий, навіть агресивний, характер відмови від вакцинації. Таким чином, мова стає інструментом формування позицій та емоцій читача. [52, с. 21].

Важливою є також ідентифікаційна функція, яка пов'язана з конструюванням соціальної ідентичності мовця та адресата. Використання термінів на зразок Boomer, Fridays-for-Future-Aktivist, Klimajugend сигналізує про належність або відсторонення від певної вікової, ідеологічної або культурної спільноти. Такі слова мають не лише інформаційну, а й символічну вагу, дозволяючи побудувати межу між «своїми» та «чужими» в публічному дискурсі. [41, с. 35]

Модернізаційна функція неологізмів у друкованих медіа полягає в демонстрації актуальності, технологічності та динамізму мови. Вживання термінів на кшталт Streamingdienst, Chatkontrolle, Instantzahlung сигналізує про компетентність видання у висвітленні сучасних тем і підтверджує його релевантність для сучасного читача. З лексичного погляду, це відображає процес адаптації мови до нових комунікаційних умов. [52, с. 21]

Нарешті, слід виокремити когнітивно-організаційну функцію, яка забезпечує упорядкування інформаційного простору. Нові слова допомагають класифікувати нові явища, інтегрувати їх у свідомість читача та створити уявну мапу сучасного світу. Наприклад, неологізм *Wärmewende* дозволяє не лише передати зміст реформи, а й концептуалізувати її як частину ширшого процесу екологічних змін. Через таку функцію мова виступає не лише як засіб опису, але і як засіб мислення. [52, с. 22].

Таким чином, структурно-семантична та функціональна класифікація неологізмів у медійному дискурсі дозволяє глибше зрозуміти специфіку мовних змін та їх соціальне підґрунтя. Неологізми виявляються не лише дзеркалом суспільних процесів, але й інструментом їхнього формування, що робить їх вартісним об'єктом лінгвістичного аналізу.

Висновки до другого розділу

У другому розділі було здійснено системний аналіз неологізмів у німецькомовному медійному дискурсі з акцентом на їх структурні, семантичні та функціональні особливості. Особливу увагу було приділено специфіці реалізації неологізмів у ЗМІ як одному з ключових медіаканалів легітимації нових лексичних одиниць.

У ході дослідження було встановлено, що структурна організація неологізмів у друкованих виданнях переважно базується на словоскладанні, запозиченнях та аббревіаціях, тоді як дієслівна конверсія і гібридні утворення мають тенденцію до маргінального функціонування у порівнянні з цифровими медіа. ЗМІ відіграють роль не лише пасивного ретранслятора нових слів, але й активного агента мовної нормалізації та стилістичної стандартизації.

У семантичному аспекті було ідентифіковано основні групи неологізмів: номінативні, оцінно-експресивні, метафоричні та переосмислені лексеми. Їх використання в газетному дискурсі зумовлене тематичною орієнтацією публікацій — політичною, економічною, соціокультурною. ЗМІ інституціоналізують значення неологізмів, формуючи стабільні конотації та закріплюючи їх у свідомості реципієнтів.

У межах функціонального аналізу було виділено п'ять провідних функцій неологізмів: інформативну, маніпулятивну, ідентифікаційну, модернізаційну та когнітивно-організаційну. Кожна з них виконує не лише мовні, але й комунікативні, соціокультурні та ідеологічні завдання, що підтверджує багаторівневий характер неологізмів як лінгвосоціальних одиниць. Зокрема, інформативна функція забезпечує вербалізацію нових реалій, а маніпулятивна — інтерпретацію соціально чутливих тем крізь призму редакційної політики. Ідентифікаційна функція уможливорює маркування групової належності мовців,

тоді як модернізаційна — підтримку стилістичної релевантності дискурсу. Когнітивно-організаційна функція сприяє структуруванню нових знань у суспільному просторі.

Таким чином, другий розділ дозволив виявити, що неологізми є не лише результатом лексичних процесів, але й важливим механізмом дискурсивної взаємодії між медіа, мовою та соціумом. Їхній аналіз у межах друкованого медіадискурсу розкриває не лише типологічні характеристики мовних новоутворень, але й глибину їхнього впливу на формування сучасного мовного й ідеологічного ландшафту.

РОЗДІЛ 3: АНАЛІЗ НЕОЛОГІЗМІВ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

3.1. Соціальні та культурні наслідки використання неологізмів у медійному дискурсі

Неологізми як мовні інновації, що виникають у медійному дискурсі, відіграють важливу роль у формуванні громадської думки та впливають на комунікативні практики в сучасному суспільстві. ЗМІ, виступаючи центральною ареною для поширення нових слів і виразів, сприяють швидкому прийняттю та нормалізації неологізмів, часто вбудовуючи їх у ширші соціальні, політичні та культурні наративи. Введення нових лексичних одиниць не лише відображає лінгвістичну еволюцію, а й слугує інструментом для формування публічного дискурсу, зміни сприйняття реальності та переосмислення соціальних конструктів. Вплив неологізмів на громадську думку особливо помітний у політичній комунікації, соціальній активності, цифровій взаємодії та повсякденній розмові, де вибір слів може визначати рецепцію та інтерпретацію ключових питань.

Одним із основних способів формування громадської думки неологізмів є їх використання в політичному та ідеологічному дискурсі. Політики та оглядачі ЗМІ часто вводять або популяризують нові терміни для визначення нових соціально-політичних явищ, встановлення ідеологічних позицій і впливу на те, як громадськість сприймає певні події чи групи. У німецьких засобах масової інформації такі неологізми, як *Flüchtlingskrise* (криза біженців) або *Energiewende* (енергетичний перехід), відіграли значну роль у формуванні публічних дебатів щодо міграційної та екологічної політики. Лексичне оформлення цих питань за допомогою неологізмів впливає на емоційну та когнітивну реакцію аудиторії, або зміцнюючи існуюче ставлення, або

спонукаючи до нових інтерпретацій. Стратегічне використання неологізмів у політичній риториці дозволяє спікерам будувати переконливі наративи, створювати відчуття терміновості або зміщувати фокус публічних дискусій у бік конкретних перспектив.

ЗМІ, як охоронці інформації, ще більше посилюють вплив неологізмів, включаючи їх у заголовки, новини та редакційний контент. Повторення певних неологізмів на кількох медіа-платформах посилює їх сприйману легітимність і сприяє створенню спільного мовного репертуару серед аудиторії. Наприклад, поява в німецькому медіа-дискурсі таких термінів, як Fake News і Cancel Culture, призвела до бурхливих дискусій щодо достовірності інформації, свободи вираження думок і медіа-етики. Ці неологізми, часто запозичені з англійської та адаптовані до німецького лінгвістичного ландшафту, ілюструють, як лексичні інновації можуть виходити за межі мовних кордонів і стати невід'ємною частиною національних і глобальних дебатів. Сила медіа-керованих неологізмів полягає в їхній здатності укладати складні ідеї в стислі та емоційно заряджені терміни, що робить їх ефективними інструментами для впливу на суспільне сприйняття [53, с. 63].

Вплив неологізмів поширюється за межі політичного дискурсу на соціальні рухи та активістську комунікацію, де мова виступає як об'єднуючою силою, так і засобом кинути виклик усталеним нормам. Групи активістів і рухи за соціальну справедливість часто винаходять і поширюють нові терміни, щоб сформулювати свої вимоги, підвищити обізнаність і мобілізувати підтримку. Останніми роками німецькі ЗМІ стали свідками зростання неологізмів, пов'язаних із гендерною ідентичністю, кліматичним активізмом і цифровими правами, таких як Gendersternchen, Fridays for Future та Datenschutzskandal. Ці неологізми сприяють переосмисленню суспільних цінностей, заохочуючи людей розглядати нові питання з нової лінгвістичної точки зору. Широке застосування таких термінів у медійному дискурсі свідчить про зміну

суспільної свідомості, оскільки мова стає засобом суспільної трансформації та формування колективної ідентичності [54, с. 163].

Неологізми також впливають на комунікативні практики, змінюючи мовні умовності, розмовні норми та моделі взаємодії як в онлайн, так і офлайн. Інтеграція нових слів у цифрові комунікаційні платформи, включаючи соціальні мережі, програми обміну повідомленнями та онлайн-форуми, сприяє їх швидкому поширенню та прийняттю серед різних демографічних груп. Користувачі Інтернету часто беруть участь у лінгвістичних експериментах, створюючи та модифікуючи неологізми, щоб виразити нові форми гумору, іронії чи солідарності. Підйом культури мемів, наприклад, призвів до поширення неологізмів, які відображають сучасну соціальну динаміку в жартівливій або перебільшеній манері. Німецькомовні платформи соціальних медіа сприяли популяризації таких термінів, як *Impfluencer* (суміш *Impfung* — вакцинація — і *Influencer*) і *Coronamüdigkeit* (втома від пандемії), відображаючи еволюцію суспільного дискурсу під час пандемії COVID-19. Інтерактивна природа цифрових медіа дозволяє користувачам брати активну участь у створенні та поширенні неологізмів, роблячи лінгвістичні інновації колективним і динамічним процесом [55, с. 178].

Психологічний вплив неологізмів на окремих людей і спільноти також є значним, оскільки мова формує когнітивні структури та емоційні реакції. Введення нових термінів може вплинути на те, як люди концептуалізують абстрактні ідеї, класифікують досвід та інтерпретують соціальні взаємодії. Дослідження в когнітивній лінгвістиці свідчать про те, що лексичні інновації можуть змінити ментальні моделі та сприйняття, особливо коли неологізми вводять нові концептуальні рамки або кидають виклик існуючим семантичним асоціаціям. Наприклад, термін «психічне навантаження» набув популярності в німецькомовних дискусіях про гендерні ролі та домашню працю, забезпечуючи лінгвістичну основу для формулювання невидимого тягара домашніх

обов'язків. Називаючи раніше невизнані явища, неологізми сприяють більшій суспільній обізнаності та сприяють змістовним розмовам про структурну нерівність, психологічне благополуччя та культурні зміни [56].

Окрім формування громадської думки та пізнання, неологізми впливають на професійну та інституційну комунікацію, особливо в таких сферах, як бізнес, наука та право. У корпоративному середовищі прийняття нової термінології відображає зміну практики роботи, технологічний прогрес та економічні тенденції. Такі терміни, як Homeoffice (віддалена робота) і New Work (концепція, що підкреслює гнучкість і самовизначення в працевлаштуванні) стали широко використовуватися в німецькому діловому дискурсі, сигналізуючи про зміни в культурі робочого місця та організаційних структурах. Подібним чином академічний і науковий дискурс часто включає неологізми для опису новаторських відкриттів, міждисциплінарних методологій і нових галузей досліджень. Стандартизація нових термінів в інституційних рамках забезпечує їх довготривалу інтеграцію в спеціальну лексику та нормативні документи [57, с. 202-203].

Незважаючи на позитивну роль неологізмів у сприянні лінгвістичній творчості та соціальному залученню, їхній вплив на комунікативні практики також створює проблеми, пов'язані з розумінням, доступністю та поляризацією. Швидке впровадження нових слів може створити розрив між поколіннями чи культурою, оскільки не всі носії можуть бути знайомі з мовними змінами або сприйнятливими до них. Старшим поколінням або особам, які мають обмежений контакт із цифровими медіа, може бути важко зрозуміти сучасні неологізми, що призводить до неправильного розуміння або виключення з певних дискурсних спільнот. Крім того, стратегічне використання неологізмів у політичній пропаганді чи корпоративному маркетингу може призвести до маніпуляцій і дезінформації, оскільки мова стає інструментом для формування сприйняття способами, які не завжди можуть узгоджуватися з фактичними

реаліями. Феномен евфемістичних неологізмів, коли нові терміни приховують або применшують спірні питання, є прикладом потенціалу мови впливати на громадську думку етично неоднозначним чином [58].

Крім того, глобалізація медіа-дискурсу призвела до збільшення мовних запозичень і гібридизації, що породжує питання щодо збереження мовної ідентичності та національної мовної політики. Домінування неологізмів англійського походження в німецьких ЗМІ викликало дискусії про баланс між мовними інноваціями та культурною автентичністю. У той час як одні вважають інтеграцію англійських термінів природним наслідком глобалізації, інші виступають за захист німецької мовної спадщини шляхом просування рідних еквівалентів. Напруга між лінгвістичним пуризмом і відкритістю до лексичних запозичень відображає ширші дискусії про культурну ідентичність, стандартизацію мови та роль ЗМІ у формуванні національного дискурсу [59, с. 81].

Загалом неологізми справляють глибокий вплив на громадську думку та комунікативні практики, формуючи дискурс, сприяючи соціальним змінам і перевизначаючи мовні норми. Взаємодія між медіа, технологіями та мовними інноваціями гарантує, що неологізми продовжуватимуть розвиватися як відображення сучасних реалій. Оскільки медіа-платформи стають все більш інтерактивними та залученими, колективна роль індивідів у формуванні мовних тенденцій буде ще більше розширюватися, роблячи неологізми важливим компонентом сучасної комунікації. Однак проблеми, пов'язані з розумінням, доступністю та етичними міркуваннями, підкреслюють необхідність критичного залучення до лінгвістичних інновацій, щоб переконатися, що нові терміни сприяють інклюзивному та змістовному дискурсу, а не посилюють суспільні розбіжності [60, с. 94].

Тлумачення неологізмів суттєво різняться в різних соціальних групах, відображаючи відмінності в культурному середовищі, віці, освіті, професії та

впливі засобів масової інформації. Як лінгвістичні інновації неологізми не виникають у вакуумі, а формуються соціальною динамікою, ідеологічними перспективами та комунікативними потребами. Різні спільноти взаємодіють з неологізмами унікальними способами, визначаючи їхні значення, конотації та рівні прийняття. Медійний дискурс є основним засобом поширення нових лексичних одиниць, але те, як вони розуміються та сприймаються, залежить від інтерпретаційних рамок, які використовують різні соціальні групи. У той час як деякі неологізми набувають швидкого визнання та стають невід'ємною частиною повсякденного спілкування, інші залишаються обмеженими певними субкультурами або навіть викликають опір через ідеологічні чи поколінні розбіжності. Таким чином, інтерпретація неологізмів є за своєю суттю соціальним процесом, на який впливають когнітивні, лінгвістичні та культурні чинники, які керують тим, як індивіди та спільноти взаємодіють із новими формами мови [61, с. 15].

Вирішальну роль у сприйнятті та вживанні неологізмів відіграють відмінності поколінь. Молодші покоління, особливо вихідці з цифрових технологій, які виростили з Інтернетом і соціальними медіа, як правило, більш сприйнятливі до лінгвістичних інновацій і часто знаходяться в авангарді створення та поширення неологізмів. Такі платформи, як Twitter, TikTok і Instagram, сприяють швидкій лексичній еволюції з появою нових термінів для опису сучасного соціального досвіду, цифрових явищ або культурних тенденцій. Німецькомовна молодь часто використовує неологізми, похідні від англійської мови, гібридні словотвори чи інтернет-сленг, безперешкодно впроваджуючи їх у своє щоденне спілкування. Наприклад, такі терміни, як Cringe (запозичений з англійської мови для опису чогось незручного), Slay (використовується для вираження захоплення чи впевненості) або Boomer (термін, що розрізняє перспективи поколінь) набули широкої популярності серед молодих носіїв. Ці неологізми служать не лише мовними інструментами, а й маркерами групової ідентичності, відрізняючи молодіжну культуру від

старших поколінь, яким може бути важко зрозуміти або прийняти такі інновації [62, с. 8].

Навпаки, старше покоління часто демонструє більш консервативний підхід до мови, скептично ставлячись до швидких лексичних змін і напливу іноземних впливів. У той час як деякі носії старшого віку можуть поступово сприймати загальноприйняті неологізми, особливо ті, що пов'язані з технологіями чи суспільними змінами, інші опираються їх використанню, сприймаючи їх як непотрібні або руйнівні для лінгвістичної стабільності. Віддавання переваги традиційній лексиці серед людей похилого віку часто пов'язане з ширшим занепокоєнням щодо чистоти мови та уявленням про розмивання національної мовної ідентичності. У німецькомовних суспільствах лінгвістичні пуристи виступають за збереження рідної лексики та висловлюють стурбованість домінуванням англіцизмів і гібридних словотворів. Цей поділ між поколіннями очевидний у дебатах щодо таких термінів, як Homeoffice, Selfie або Influencer, які викликали дискусії про вплив англійської мови на німецьку та необхідність просування німецьких еквівалентів, таких як Telearbeit (віддалена робота) або Selbstporträt (селфі). Інтерпретаційний розрив між молодшими та старшими поколіннями підкреслює роль соціалізації та впливу ЗМІ у формуванні мовного ставлення [63, с. 67].

Освіта також впливає на тлумачення неологізмів, оскільки люди з вищим рівнем освіти схильні більш критично ставитися до мовних інновацій. Академічні та інтелектуальні кола часто вводять або аналізують неологізми в рамках спеціалізованих галузей, сприяючи їх концептуальному вдосконаленню та стандартизації. У таких дисциплінах, як лінгвістика, соціологія, політологія та медіадослідження, вчені досліджують появу нових термінів, їхні семантичні наслідки та їхній вплив на дискурс. Такі терміни, як Postfaktisch, Diversity або Nachhaltigkeit, набули популярності в академічному дискурсі, перш ніж проникнути в основні ЗМІ та публічні дебати. Освічені люди з більшою

ймовірністю розпізнають етимологічні корені, ідеологічні конотації та ширше суспільне значення неологізмів, що дозволяє їм брати участь у тонких дискусіях про їхні значення та наслідки. І навпаки, особи з обмеженою формальною освітою можуть приймати неологізми пасивно через медіаспоживання, не критично розмірковуючи над їхніми семантичними нюансами чи ідеологічними упередженнями [64, с. 56].

Професійні спільноти також відіграють значну роль у тлумаченні та поширенні неологізмів, зокрема в таких сферах, як технології, бізнес, право та охорона здоров'я. У професійному дискурсі неологізми часто з'являються для опису нових концепцій, інновацій або нормативних рамок, що формують специфічну для галузі мову та практику спілкування. Наприклад, у сфері інформаційних технологій такі терміни, як Big Data, Cloud Computing або Künstliche Intelligenz стали невід'ємною частиною технічних дискусій, тоді як у світі бізнесу такі терміни, як New Work, Start-up-Kultur або Agilität, відображають організаційні моделі, що розвиваються. Інтерпретація таких неологізмів у професійному середовищі часто є точною та спеціалізованою, з чіткими визначеннями, встановленими через інституційні та нормативні рамки. Однак, коли ці терміни потрапляють у публічний дискурс, їхні значення можуть змінюватися або розмиватися, що призводить до різних тлумачень у різних соціальних групах. Широке використання пов'язаних з бізнесом неологізмів у медіа та рекламі ще більше розмиває їх межі, роблячи їх доступними для ширшої аудиторії, іноді втрачаючи свою початкову технічну специфіку [65, с. 79].

Культурні та ідеологічні чинники суттєво впливають на те, як різні соціальні групи інтерпретують неологізми, особливо коли вони стосуються політично чи соціально обтяжених питань. Медіа-дискурс часто вводить неологізми для обговорення таких тем, як гендер, імміграція, зміна клімату та цифрові права, впливаючи на те, як різні групи взаємодіють з ними. Наприклад,

неологізм Gendersternchen, який використовується для просування гендерно інклюзивної мови в німецькій мові, був прийнятий прогресивними та феміністськими спільнотами, але зіткнувся з опором більш консервативних груп, які сприймали його як непотрібну лінгвістичну модифікацію. Так само такі терміни, як Flüchtlingskrise (криза біженців) або Klimakrise (кліматична криза) мають ідеологічну вагу, і різні політичні фракції тлумачать їх відповідно до своїх поглядів на імміграційну чи екологічну політику. Вибір термінології в медіарепортажах може посилити існуючі упередження або кинути виклик домінуючим нарративам, підкреслюючи силу мови у формуванні публічного дискурсу [66, с. 17].

Соціальний клас також відіграє певну роль в інтерпретації та прийнятті неологізмів, оскільки мовні практики часто відображають соціально-економічне походження. Люди з міського, космополітичного середовища, як правило, більш схильні до глобальних медіа-тенденцій, багатомовного впливу та інноваційних мовних практик, що робить їх більш сприйнятливими до неологізмів. Навпаки, особи з сільських або менш космополітичних районів можуть мати обмежений вплив на мовні тенденції, що швидко розвиваються, і можуть зберігати більш традиційне використання мови. Стратифікація мови на основі соціального класу проявляється у вживанні технологічних неологізмів, цифрового сленгу чи корпоративного жаргону, які можуть бути більш поширеними серед міських спеціалістів, ніж серед сільських громад. Цей мовний розрив відображає ширшу соціальну нерівність у доступі до освіти, споживання медіа та культурного капіталу, впливаючи на те, як різні групи залучаються до мовних інновацій.

Цифровий ландшафт ще більше урізноманітнив тлумачення неологізмів, створивши онлайн-спільноти з чіткими мовними нормами та умовностями. Інтернет-форуми, ігрові спільноти, культура мемів і платформи соціальних мереж служать інкубаторами нових термінів, формуючи спосіб взаємодії різних груп з мовою. Онлайн-субкультури часто розробляють власні лексикони,

включаючи неологізми, які несуть певні значення в їхніх цифрових екосистемах. Наприклад, такі терміни, як Shitstorm (суспільна реакція), Like (лайкнути пост) або Hashtag-Trend (популярний хештег) виникли з цифрових контекстів і поступово проникли в основний дискурс. Швидка еволюція цифрових неологізмів створює проблеми для традиційних мовних авторитетів, оскільки словники та мовні установи намагаються не відставати від динамічної природи онлайн-комунікації [67, с. 18].

Загалом тлумачення неологізмів у різних соціальних групах відображає перетин поколінневих, освітніх, професійних, світоглядних та культурних факторів. У той час як деякі неологізми отримують широке визнання серед різних демографічних груп, інші залишаються оскаржуваними, поляризуючими або обмеженими певними спільнотами. Роль засобів масової інформації у формуванні та поширенні неологізмів гарантує, що лінгвістичні інновації залишаються безперервним процесом, впливаючи на те, як суспільство спілкується та створює значення.

3.2. Проблеми розуміння та стандартизації неологізмів

Поява неологізмів у медійному дискурсі створює значні проблеми з точки зору перекладу та розуміння в різних мовних і культурних контекстах. Оскільки медіа є основним засобом поширення лінгвістичних інновацій, нові слова часто швидко поширюються цифровими платформами, соціальними мережами та міжнародними новинними виданнями. Однак глобальне охоплення медіа не обов'язково гарантує, що неологізми будуть загальнозрозумілими чи легкими для перекладу. Відмінності в мовних структурах, культурних структурах і контекстуальних значеннях можуть призвести до непорозуміння, неправильного тлумачення або навіть повної втрати сенсу при спробі передати неологізми різними мовами. Проблема перекладу та розуміння нових слів у медіа є складною проблемою, яка включає лексичну адаптацію, семантичні зрушення, культурну еквівалентність і роль професійних перекладачів і медіафахівців у формуванні мовного сприйняття.

Одна з основних труднощів при перекладі неологізмів виникає через те, що багато нових слів глибоко вкорінені в соціокультурних і політичних реаліях мови, в якій вони походять. Наприклад, у німецькому медіа-дискурсі такі терміни, як *Wutbürger* (розгніваний громадянин, що стосується політично розчарованої особи) або *Datenkrake* (дата-спрут, що використовується для опису корпорацій, які збирають надмірну кількість особистих даних), мають сильні культурні конотації, які можуть не мати прямих еквівалентів в інших мовах. Дослівний переклад слова *Wutbürger* на англійську як «розгніваний громадянин» не враховує конкретного посилання на представників середнього класу, політично розчарованих протестувальників у Німеччині. Подібним чином *Datenkrake*, коли перекладається як «восьминіг даних», може не викликати той самий метафоричний образ потужної, інвазивної сутності, яка контролює

особисту інформацію. Ці приклади підкреслюють, що неологізми часто мають неявні значення, які вимагають ретельного тлумачення, а не прямого перекладу.

Іншою серйозною проблемою є переклад неологізмів, які походять із технологічної, наукової чи бізнес-сфер і швидко проникають у медійний дискурс. Багато з цих термінів запозичені з англійської мови та інтегровані в німецькі ЗМІ з мінімальною адаптацією. Такі слова, як Streaming, Cloud-Computing, Big Data та Influencer, зараз широко використовуються в німецькомовній журналістиці, рекламі та онлайн-дискусіях. Хоча ці терміни часто зрозумілі молодшій, цифрово грамотній аудиторії, їх значення може бути не зрозумілим для старших поколінь або людей, які обмежено знають англійську мову. Перекладачі повинні вирішити, чи зберігати оригінальні англійські терміни, адаптувати їх до німецьких еквівалентів (наприклад, Datenwolke для хмарних обчислень) чи надавати пояснювальні слова для забезпечення розуміння. Однак перевага англійським неологізмам у медіа-дискурсі може призвести до мовної гібридності, де елементи німецької та англійської зливаються, потенційно ускладнюючи дебати щодо стандартизації та лінгвістичної чистоти [68, с. 12].

Проблема перекладу неологізмів ще більше ускладнюється багатозначністю та еволюцією нових слів. Багато неологізмів не мають фіксованих значень і можуть зазнавати семантичних зсувів, коли вони набувають популярності в різних медіа-контекстах. Наприклад, німецький термін Shitstorm, запозичений з англійської мови, спочатку стосувався онлайн-скандалу чи негативної реакції, але згодом розширився у вживанні для опису будь-якої форми гострої публічної критики, включно з офлайн-суперечками. Аналогічно, Framing, термін, запозичений з теорії комунікації, широко використовувався в німецькому політичному та медійному дискурсі для опису способу подання інформації для формування суспільного сприйняття.

Однак значення Framing змінюється залежно від ідеологічної точки зору мовця, що робить його переклад та інтерпретацію сильно залежними від контексту.

Культурні та політичні міркування також відіграють вирішальну роль у перекладі та розумінні неологізмів. Деякі нові слова мають ідеологічний підтекст, який нелегко перекласти без додаткового пояснення. Наприклад, німецький неологізм Willkommenskultur (культура привітання) виник у відповідь на кризу біженців і відображає специфічне суспільно-політичне ставлення до імміграції та інтеграції. Переклад Willkommenskultur на англійську мову як «культура вітання» або «культура гостинності» може не повністю передати політичний дискурс і публічні дебати навколо цього терміну в Німеччині. Подібним чином такі терміни, як Querdenker (сторонній мислитель), який спочатку стосувався незалежних, нестандартних мислителів, але нещодавно асоціювався з рухами проти істеблішменту та теорії змови, створюють проблеми при перекладі через їх зміну конотацій у медійному дискурсі.

Окрім семантичних і культурних проблем, на переклад неологізмів також впливають фонетичні та морфологічні відмінності між мовами. Німецька мова, як мова з високофлексивною формою слів, часто створює неологізми, поєднуючи існуючі слова або додаючи префікси та суфікси. Такі терміни, як Klimakleber («активісти проти кліматичного клею», стосуються протестувальників, які приклеюють себе до доріг) або Generation Greta (посилаються на молодих екологічних активістів, натхненних Гретою Тунберг), ілюструють, як німецькі ЗМІ утворюють неологізми, зливаючи поняття в одне слово. Переклад цих англійською мовою вимагає реструктуризації фрази, яка може змінити оригінальне значення або зменшити її мовну компактність. Навпаки, англійські неологізми, особливо ті, що походять із сленгу соціальних мереж, часто складаються з абревіатур або скорочених форм, які нелегко передати німецькою мовою без пояснювального контексту [69].

Роль медіа-професіоналів і перекладачів у стандартизації та контекстуалізації неологізмів є вирішальною для вирішення цих проблем. Журналісти, редактори та перекладачі повинні вирішити, як представити нові слова аудиторії таким чином, щоб забезпечити ясність, зберігаючи початковий зміст терміну. Деякі ЗМІ надають глосарії або пояснювальні виноски, вводячи незнайомі неологізми, допомагаючи читачам зрозуміти їх значення. Інші приймають стратегію поступової інтеграції, використовуючи як оригінальний термін, так і його переклад, поки неологізм не стане ширше визнаним. Професійні перекладачі, які працюють в інформаційних агентствах, міжнародних організаціях або створюють субтитри для аудіовізуальних засобів масової інформації, стикаються з додатковою проблемою збалансування вірності мови оригіналу з зручністю читання та очікуваннями аудиторії.

У цифрових ЗМІ та онлайн-платформах швидке поширення неологізмів ще більше ускладнює переклад і розуміння. Соціальні медіа прискорюють глобальну циркуляцію лінгвістичних інновацій, що призводить до появи специфічних для Інтернету неологізмів, які можуть бути незнайомими за межами цифрових субкультур. Такі терміни, як Hashtag-Aktivismus, Fake News або Cancel Culture, стали широко використовуватися в німецьких ЗМІ, часто без чітких німецьких відповідників. Завдання для перекладачів полягає в тому, щоб передати соціально-політичні наслідки цих термінів, зберігаючи їх стислість і вплив. Деякі інтернет-неологізми, такі як Meme або Troll, були безпосередньо прийняті в німецьку мову без змін, тоді як інші вимагають адаптації для узгодження з німецькими граматичними структурами [70, с. 4].

Стандартизація неологізмів залишається головною проблемою як у перекладі, так і в мовному регулюванні. Мовні інституції, такі як Gesellschaft für deutsche Sprache і редакційна колегія Duden, відіграють ключову роль в оцінці та інтеграції нових слів до офіційних лексиконів. Однак процес стандартизації часто відстає від реального використання мови, що призводить

до розбіжностей між офіційними словниками та розмовною мовою. Деякі неологізми одразу отримують визнання та швидко потрапляють до словників, тоді як інші залишаються оскаржуваними або зникають із вживання, перш ніж їх вдається формалізувати. Напруга між мовною еволюцією та нормативними вимогами підкреслює постійну проблему управління неологізмами таким чином, щоб полегшити розуміння між різними соціальними та мовними групами.

Загалом, переклад і розуміння неологізмів у медійному дискурсі представляють багатогранні виклики, які включають лінгвістичні, культурні та технологічні проблеми. Динамічний характер мовних інновацій у поєднанні з впливом глобалізації та цифрової комунікації вимагає гнучкого та адаптивного підходу до перекладу. У той час як деякі неологізми досягають широкого визнання та міжмовного визнання, інші залишаються обмеженими певними мовними спільнотами або зазнають трансформацій у значенні. Роль перекладачів, журналістів і мовних інституцій у посередництві цих процесів має важливе значення для забезпечення того, щоб неологізми сприяли ефективній комунікації, а не створювали перешкоди для розуміння.

Процес лексикографічної фіксації та кодифікації неологізмів відіграє надважливу роль в еволюції мови, особливо в контексті лінгвістичних інновацій, керованих медіа. Неологізми постійно виникають через соціальні, політичні, технологічні та культурні зміни, але їх інтеграція в офіційні мовні ресурси, такі як словники та мовні корпуси, вимагає структурованого та систематичного підходу. Завдання кодифікації неологізмів полягає в розрізненні між тимчасовими мовними тенденціями та словами, які стають усталеною частиною лексикону. Хоча засоби масової інформації відіграють важливу роль у популяризації нових слів, лексикографи, лінгвістичні установи та науковці повинні оцінити частоту, стабільність і релевантність неологізмів, перш ніж вони будуть включені до авторитетних словників і лінгвістичних баз даних. На

процес кодифікації впливають численні фактори, включаючи стандартизацію правопису та вимови, семантичну стабільність, суспільство та інституційне визнання лінгвістичними органами, такими як Gesellschaft für deutsche Sprache і редакційна колегія Duden [71, с. 18].

Одним із основних міркувань лексикографічної фіксації є визначення життєвого циклу неологізму. Багато неологізмів з'являються у відповідь на конкретні події чи культурні явища і можуть зникнути так само швидко, як і з'являються. Наприклад, німецькі ЗМІ часто вводять нові терміни, пов'язані з політичними подіями, кліматичним активізмом або цифровою культурою, але лише частина цих слів досягає тривалого використання. Термін Klimakleber (кліматичні активісти) набув популярності в засобах масової інформації через екологічні протести, коли активісти приклеювали себе до доріг, але його довговічність у повсякденній мові залишається невизначеною. Подібним чином такі слова, як Impfmüdigkeit (втома від вакцинації), стали широко використовуватися під час пандемії COVID-19, але їхня актуальність з часом зменшилась. Лексикографи повинні аналізувати мовні корпуси та проводити частотні дослідження, щоб оцінити, чи неологізм увійшов до стабільного вживання чи залишається тимчасовим модним словом.

Окрім частотного аналізу, кодифікація неологізмів потребує стандартизації їх орфографічних і морфологічних форм. Німецька мова, як мова з високим ступенем флексії та складноутворенням, створює особливі проблеми для лексикографічної фіксації. Багато неологізмів з'являються в кількох варіантах написання до того, як буде встановлено стандартизовану форму. Наприклад, такі складні слова, як Gendersternchen або Homeoffice, спочатку писалися в різних форматах (Gender-Sternchen, Home-Office), перш ніж лінгвістичні експерти визначили бажане написання. Процес стандартизації часто включає дебати між лінгвістами, медіа-професіоналами та широкою громадськістю, особливо коли нові терміни кидають виклик традиційним

граматичним нормам. Інтеграція гендерно інклюзивної мови в німецьку мову, наприклад, призвела до значних дискусій щодо прийняття неологізмів, таких як *Bürgerinnen* (громадяни, гендерно включені). Тому лексикографічна кодифікація повинна брати до уваги не лише мовні правила, але й нові суспільні норми [72, с. 94].

Подальшим викликом у фіксації неологізмів є їхня семантична еволюція. Багато неологізмів зазнають змін у значенні, оскільки вони використовуються в різних контекстах. Термін *Shitstorm*, спочатку запозичений з англійської мови, спочатку стосувався гострої онлайн-критики, але згодом розширився, щоб охопити будь-яку форму великої суспільної реакції. Подібним чином *Framing*, поняття з комунікаційних досліджень, набуло ширшого відтінку в політичному та медіа-дискурсі Німеччини. Лексикографи повинні задокументувати ці семантичні зміни та визначити найточніші визначення для включення до словників. Процес семантичної фіксації вимагає постійного моніторингу використання засобів масової інформації, публічного дискурсу та академічних досліджень, щоб гарантувати, що визначення відображають використання мови в реальному світі.

Роль лінгвістичних інституцій у кодифікації неологізмів є життєво важливою для забезпечення послідовності та ясності у використанні мови. У Німеччині *GfdS* і редакційна колегія *Duden* відіграють провідну роль в оцінці та включенні нових слів до офіційних словників. Ці інституції покладаються на масштабні лінгвістичні корпуси, аналіз ЗМІ та експертні групи для оцінки легітимності неологізмів. Щорічна публікація «Слова року» *GfdS* висвітлює ключові лінгвістичні інновації та дає розуміння нових мовних тенденцій. Такі слова, як *Corona-Leugner* (протестувальники проти COVID) і *Impfdurchbruch* (вакцинальний прорив) були офіційно визнані завдяки їх широкому поширенню в ЗМІ та суспільному впливу. Проте не всі популярні неологізми набувають формального статусу словника. Деякі слова залишаються в розмовних або

неофіційних реєстрах і задокументовані в сленгових словниках або онлайн-лінгвістичних базах даних, а не в традиційних лексиконах.

Цифровізація змінила спосіб кодифікації та документування неологізмів. Традиційні словники, які історично оновлювали свої статті в друкованих виданнях кожні кілька років, тепер працюють у цифрових форматах реального часу. Онлайн-словники, такі як Duden Digital Edition або Wortschatz Leipzig Corpus, забезпечують актуальні записи нових слів, що дозволяє більш динамічно підходити до лексикографічної фіксації. Краудсорсингові лінгвістичні бази даних і платформи соціальних мереж також відіграють важливу роль у ідентифікації та відстеженні нових слів. Такі платформи, як Neologismenwörterbuch Інституту німецької мови, компілюють подані користувачами неологізми, забезпечуючи більш демократичну модель мовної документації за участю. Однак включення контенту, створеного користувачами, до лінгвістичних баз даних викликає питання щодо надійності та стандартизації. На відміну від традиційних лексикографічних методів, які покладаються на перевірку експертів, цифрові платформи часто відображають спонтанне та неформальне використання мови, що вимагає ретельного курування, щоб відрізнити ефемерний сленг від стійких лексичних інновацій.

Іншим важливим аспектом кодифікації неологізму є вплив прескриптивного проти описового лінгвістичних підходів. Традиційна лексикографія часто була директивною, прагнучи встановити нормативні мовні стандарти та підтримувати мовну чистоту. Проте сучасна лексикографія дедалі більше приймає описовий підхід, документуючи мову так, як вона використовується, а не так, як вона повинна використовуватися. Цей зсув особливо актуальний для неологізмів, оскільки лінгвістичні зміни, спричинені медіа, не завжди відповідають встановленим граматичним або орфографічним правилам. Наприклад, англіцизми та гібридні конструкції, такі як Influencer або Selfie, спочатку зіткнулися з опором лінгвістичних пуристів, але згодом були

включені до стандартних словників через їх широке визнання. Баланс між збереженням лінгвістичної цілісності та адаптацією до еволюції практик спілкування залишається ключовим викликом лексикографічної кодифікації.

Глобалізація медіа та комунікації ще більше ускладнює процес кодифікації. Багато неологізмів походять з англійської мови та безпосередньо адаптовані до німецької без перекладу чи адаптації. У той час як деякі запозичені слова бездоганно інтегруються, інші зазнають морфологічних або фонетичних модифікацій, щоб узгодити їх з німецькими лінгвістичними структурами. Наприклад, googeln (гуглити) дотримується стандартних німецьких моделей відмінювання дієслів, тоді як Smartphone залишається незмінним запозиченим словом. Рішення про кодифікацію таких термінів у словниках передбачає міркування лінгвістичної економії, зрозумілості та культурної інтеграції. У деяких випадках пропонуються німецькі еквіваленти, наприклад Klapprechner для ноутбука, але ці альтернативи часто не можуть замінити домінуючі англіцизми. Взаємодія між мовним запозиченням і рідним словотвором є постійною проблемою в лексикографічній практиці.

Нарешті, не можна не помітити роль ЗМІ у формуванні сприйняття неологізмів. ЗМІ, журналісти та громадські діячі впливають на прийняття та стандартизацію нових слів, визначаючи їх видимість і частоту вживання. Повторення неологізмів у новинних статтях, телевізійних передачах і соціальних мережах сприяє їх нормалізації та згодом включенню до словників. Політичний дискурс, зокрема, сильно впливає на кодифікацію нових термінів. Слова, пов'язані з політичними рухами, кризами чи соціальними дискусіями, часто набувають швидкого визнання та документуються в лексикографічних ресурсах. Наприклад, такі терміни, як Energiewende (енергетичний перехід) і Flüchtlingskrise (криза біженців) стали стандартною лексикою завдяки широкому висвітленню в ЗМІ. Таким чином, засоби масової інформації служать

як каталізатором мовних змін, так і механізмом стабілізації неологізмів шляхом повторного викриття.

Підсумовуючи, лексикографічна фіксація та кодифікація неологізмів є складним процесом, на який впливають частота вживання, семантична стабільність, орфографічна стандартизація, інституційне визнання та медіарепрезентація. У той час як деякі неологізми стають невід'ємними частинами мови та формально кодифікуються в словниках, інші залишаються тимчасовими. Динамічний характер сучасної комунікації, зумовлений цифровими медіа та глобалізацією, вимагає гнучкого підходу до лексикографії, який охоплює як традиційні лінгвістичні принципи, так і мовні практики.

Висновки до третього розділу

Третій розділ роботи було присвячено дослідженню соціальних, культурних та інституційних наслідків функціонування неологізмів у сучасному німецькомовному медійному дискурсі. Здійснений аналіз дозволив виявити, що лексичні інновації не обмежуються мовною сферою, а активно беруть участь у формуванні колективної свідомості, конструюванні суспільної дійсності та трансформації комунікативних практик.

Встановлено, що неологізми в медіа значно впливають на громадську думку, особливо у сфері політичної комунікації, де їхнє вживання дозволяє артикулювати нові ідеологічні позиції, визначати «своїх» і «чужих» у дискурсі та інтерпретувати актуальні події в бажаному світлі. Приклади лексем на зразок Flüchtlingskrise, Energiewende, Fake News, Cancel Culture ілюструють, як лінгвістичні інновації не лише відображають зміни, а й формують фрейми, через які аудиторія сприймає ці зміни.

Увага також була зосереджена на питаннях легітимації неологізмів, зокрема механізмах їх закріплення через повторюваність у медіа, підтримку інституцій, адаптацію до національного лінгвістичного контексту та включення до публічних дебатів. Цей процес пов'язаний із культурною політикою мови та редакційною стратегією ЗМІ, яка визначає, які мовні одиниці отримають «постійне громадянство» в дискурсі.

Окреме місце посідає аналіз соціальної напруги, пов'язаної з появою неологізмів, які не завжди однозначно сприймаються суспільством. Деякі лексеми набувають статусу поляризуючих, викликаючи спротив або дискусії щодо їх легітимності, точності чи ідеологічного забарвлення. Це вказує на те, що стандартизація неологізмів є не лише лінгвістичним, але й соціокультурним процесом, який вимагає участі громадськості, експертів та інституцій.

Таким чином, третій розділ підтвердив, що неологізми в медіадискурсі виконують функції не лише інформування, але й ідеологічного структурованого впливу, соціального позиціювання, а також культурного узгодження між мовною формою і суспільною динамікою. Їх вивчення є ключовим для розуміння того, як мова не просто описує, а активно формує соціальну реальність.

ВИСНОВОК

Дослідження неологізмів у німецькомовному медіадискурсі виявляє глибокий вплив ЗМІ на мовні зміни та інновації. Неологізми — динамічне мовне явище, що відображає технічний прогрес, соціально-політичні трансформації та культурні зрушення. Дослідження показало, що процеси словотворення, розповсюдження та кодифікації неологізмів тісно пов'язані з розвитком ЗМІ, особливо в епоху цифрових технологій, коли інформація поширюється миттєво. Зростаюча присутність неологізмів у друкованих, цифрових та аудіовізуальних медіа підкреслює їхню роль у формуванні публічного дискурсу, практик спілкування та суспільного сприйняття. У той час як деякі неологізми виникають як тимчасові лінгвістичні тенденції, інші стають невід'ємними частинами лексикону, впливаючи на структуру мови, семантичні зрушення та еволюцію комунікативних норм. Механізми лексичних інновацій та їх взаємодія з теоріями дискурсу висвітлюють складний зв'язок між мовою та медіа, демонструючи, як лінгвістична творчість адаптується до сучасних комунікативних вимог.

Теоретичні та концептуальні основи неологізмів досліджувалися з різних лінгвістичних точок зору, кожна з яких сприяла глибшому розумінню явища. Визначення неологізмів залишається мінливим, сформованим лінгвістичними, соціальними та прагматичними міркуваннями. Якщо традиційні визначення підкреслюють новизну лексичної одиниці, то сучасні підходи виділяють її функціональне та комунікативне значення. Типологія неологізмів у сучасній німецькій мові ілюструє різноманітні механізми словотворення, включаючи деривацію, з'єднання, змішування, запозичення та семантичні зміни. Ці процеси відображають адаптивність німецької мови до нових реалій, де нові лексичні одиниці заповнюють комунікативні прогалини та посилюють експресивність. Дослідження підтвердило, що неологізми часто виникають як

відповідь на соціальні потреби, технологічний прогрес та ідеологічні розробки, демонструючи чутливість мови до змін.

Роль медіа як рушійної сили мовних трансформацій було детально проаналізовано, наголошуючи на їхній функції у поширенні та стабілізації неологізмів. Медіа-платформи, від традиційних друкованих газет до сучасних цифрових та аудіовізуальних каналів, служать каталізаторами мовних інновацій. Завдяки багаторазовому висвітленню в журналістських текстах, передачах та онлайн-дискусіях неологізми набувають легітимності та входять до основного вжитку. Роль ЗМІ в лінгвістичній стандартизації очевидна у виборі та підкріпленні специфічних термінів, впливаючи на сприйняття громадськістю та інституційне визнання. Цифровізація медіа ще більше прискорила процес мовних змін, дозволивши поширювати нові слова та фрази в реальному часі. Дослідження показало, що платформи соціальних медіа, зокрема, відіграють вирішальну роль у вірусному поширенні неологізмів, оскільки контент, створений користувачами, сприяє мовній творчості та диверсифікації. Інтеграція хештегів, мемів і цифрового сленгу в повсякденну мову є прикладом еволюції сучасної комунікації, де неформальні реєстри співіснують із формальним дискурсом.

Аналіз теоретичних моделей дискурсу та лінгвістичних інновацій дозволив зрозуміти концептуальні рамки, які пояснюють появу та розвиток неологізмів. Аналіз дискурсу як методологічний підхід виявив, як неологізми функціонують у різних комунікативних контекстах, відображаючи динаміку влади, ідеологічні позиції та суспільні установки. Дослідження вивчало взаємодію між медіа-дискурсом і мовними змінами, демонструючи, що мова — це не статична сутність, а система, що постійно розвивається, під впливом стратегій дискурсу. Концепція лінгвістичної інновації в сучасних теоріях комунікації підкреслює адаптивний характер мови, де нові слова та вирази служать маркерами соціальної ідентичності, ідеологічного позиціонування та

технологічного прогресу. Результати дослідження показують, що медіа-керовані неологізми є не просто лінгвістичними курйозами, а невід'ємними компонентами публічного дискурсу, які формують наративи, впливають на думки та сприяють виробленню знань.

Емпіричний аналіз неологізмів у німецькомовному медіадискурсі підтвердив їх широку присутність у різних медіаформатах. Друковані засоби масової інформації, з їх наголосом на журналістській точності та редакційному контролі, сприяють інституціоналізації неологізмів, вводячи та визначаючи нові терміни. Цифрові медіа, що характеризуються інтерактивністю та безпосередністю, сприяють швидкому поширенню та еволюції неологізмів, що відображає динамічний характер онлайн-комунікації. Аудіовізуальні медіа, включаючи телебачення та радіо, підсилюють мовні тенденції через розмовний дискурс, де вимова, інтонація та мультимодальні елементи впливають на сприйняття нових слів. Дослідження виявило закономірності використання неологізмів у різних медіажанрах, ілюструючи, як лінгвістичні інновації адаптуються до конвенцій і комунікативних цілей кожного медіа. Отримані дані свідчать про те, що в той час як деякі неологізми зберігають своє початкове значення на різних платформах, інші зазнають семантичних змін залежно від контексту використання, сприйняття аудиторією та культурних рамок.

Розглянуто соціальні та культурні наслідки використання неологізмів у медіа-дискурсі, виявлено їхній вплив на громадську думку, комунікативні практики та конструювання ідентичності. Неологізми функціонують як мовні маркери, що сигналізують про ідеологічну приналежність, відмінності між поколіннями та соціокультурні тенденції. Дослідження показало, що певні неологізми стають символом політичних рухів, соціальної активності чи технологічних революцій, формуючи колективне сприйняття та суспільні наративи. Інтерпретація неологізмів у різних соціальних групах підкреслює варіативність мовної рецепції, де такі фактори, як вік, освіта, регіональне

походження та моделі споживання медіа, впливають на розуміння та прийняття. Результати дослідження показують, що в той час як деякі неологізми набувають широкого визнання, інші залишаються оскарженими або викликають опір, особливо коли вони кидають виклик мовним нормам, вводять іноземні елементи або несуть ідеологічні конотації. Роль ЗМІ в обговоренні значення та легітимності неологізмів підкреслює їхню функцію посередника між мовними інноваціями та суспільним дискурсом.

Було досліджено проблеми розуміння та стандартизації неологізмів, розглядаючи питання перекладу, лексичної інтеграції та кодифікації. Дослідження підкреслило труднощі перекладу неологізмів різними мовами, особливо коли культурна специфіка, ідіоматичні вирази чи концептуальні відмінності створюють перешкоди для еквівалентності. Глобалізований характер медіа-дискурсу призвів до збільшення запозичень англійських неологізмів німецькою мовою, що породжує питання про лінгвістичний пуризм, стратегії адаптації та семантичну ясність. Лексикографічна фіксація та кодифікація неологізмів передбачає складний процес оцінки, коли лінгвістичні установи оцінюють частоту, стабільність і суспільну значимість нових слів перед включенням їх до словників. Дослідження показали, що в той час як деякі неологізми досягають формального визнання і стають стандартною лексикою, інші залишаються в неофіційних реєстрах або зникають з часом. Було підкреслено роль цифрової лексикографії в документуванні неологізмів, продемонструвавши, як онлайн-лінгвістичні ресурси забезпечують оновлення мови в реальному часі, дозволяючи більш гнучкий і динамічний підхід до кодифікації.

Більш широкі наслідки неологізмів у медійному дискурсі виходять за межі лінгвістики, охоплюючи соціально-політичні, технологічні та культурні виміри. Поява неологізмів відображає мінливі реалії сучасного суспільства, де мова служить інструментом для адаптації, вираження та переговорів про

значення. Результати дослідження свідчать про те, що медіа-керовані неологізми сприяють формуванню публічного дискурсу, впливаючи на те, як люди сприймають події, конструюють ідентичності та беруть участь у спілкуванні. Дослідження ще раз підтвердило взаємозалежність мови та медіа, продемонструвавши, що лінгвістичні інновації є як продуктом, так і рушієм суспільних змін. Динамічна взаємодія між неологізмами та медіа-дискурсом підкреслює необхідність постійних лінгвістичних досліджень, особливо в контексті цифрової трансформації, де нові комунікативні практики продовжують змінювати лінгвістичний ландшафт.

Підсумовуючи, дослідження неологізмів у німецькомовному медіа-дискурсі дало цінну інформацію про механізми мовних змін, роль медіа у формуванні мови та суспільний вплив лексичних інновацій. Отримані дані підтверджують, що неологізми є не просто мовними аномаліями, а важливими компонентами сучасної комунікації, що відображає культурні зрушення, технологічний прогрес та ідеологічний розвиток. Процеси словотворення, розповсюдження та кодифікації підкреслюють адаптивність мови до нових реалій, демонструючи її здатність приймати нові поняття, перевизначати значення та встановлювати нові комунікативні норми. Дослідження сприяє розумінню того, як керовані ЗМІ лінгвістичні інновації функціонують у ширших структурах дискурсу, наголошуючи на взаємозв'язку мови, суспільства та технологій.

Schlussfolgerung

Die Untersuchung von Neologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs zeigt den tiefgreifenden Einfluss der Medien auf den sprachlichen Wandel und auf innovative Ausdrucksformen. Neologismen stellen ein dynamisches sprachliches Phänomen dar, das technischen Fortschritt, sozio-politische Transformationen und kulturelle Verschiebungen widerspiegelt. Die Analyse hat verdeutlicht, dass Prozesse der Wortbildung, Verbreitung und Kodifizierung eng mit der Entwicklung der Medien verknüpft sind, insbesondere im digitalen Zeitalter, in dem Informationen in Echtzeit verbreitet werden. Die zunehmende Präsenz von Neologismen in Print-, digitalen und audiovisuellen Medien unterstreicht deren Rolle bei der Gestaltung des öffentlichen Diskurses, der Kommunikationspraktiken und der gesellschaftlichen Wahrnehmung. Während einige Neologismen temporäre linguistische Trends darstellen, gehen andere in den allgemeinen Wortschatz über und beeinflussen damit die Sprachstruktur, semantische Verschiebungen sowie die Entwicklung kommunikativer Normen.

Die theoretischen und konzeptuellen Grundlagen von Neologismen wurden aus verschiedenen linguistischen Perspektiven beleuchtet, die jeweils zum tieferen Verständnis des Phänomens beigetragen haben. Die Definition von Neologismen bleibt wandelbar und wird sowohl von linguistischen als auch von sozialen und pragmatischen Überlegungen beeinflusst. Während traditionelle Ansätze den Neuigkeitscharakter einer lexikalischen Einheit betonen, stellen moderne Modelle deren funktionale und kommunikative Relevanz in den Vordergrund. Die Typologie der Neologismen im modernen Deutsch illustriert eine Vielzahl von Wortbildungsmechanismen, darunter Derivation, Komposition, Hybridbildung, Entlehnung und semantische Neuerungen. Diese Prozesse zeigen die Anpassungsfähigkeit der deutschen Sprache an neue Realitäten, indem sie kommunikative Lücken schließen und die Ausdruckskraft erweitern.

Die Rolle der Medien als treibende Kraft sprachlicher Transformationen wurde eingehend analysiert, wobei deren Funktion in der Verbreitung und Stabilisierung von Neologismen hervorgehoben wurde. Medienplattformen – von traditionellen Printzeitungen bis hin zu modernen digitalen und audiovisuellen Kanälen – wirken als Katalysatoren sprachlicher Innovationen. Durch die wiederholte mediale Präsenz in journalistischen Texten, Sendungen und Online-Diskussionen erlangen Neologismen Legitimität und gelangen in den allgemeinen Sprachgebrauch. Die Rolle der Medien bei der linguistischen Standardisierung wird insbesondere durch die Auswahl und Etablierung spezifischer Begriffe deutlich, was wiederum das öffentliche Bewusstsein und die institutionelle Anerkennung beeinflusst. Die Digitalisierung der Medien hat diesen Prozess beschleunigt, indem sie die sofortige Verbreitung neuer Wörter ermöglicht. Vor allem soziale Medien spielen eine entscheidende Rolle bei der viralen Verbreitung von Neologismen, wobei nutzergenerierte Inhalte die sprachliche Kreativität und Vielfalt fördern. Die Integration von Hashtags, Memes und digitalem Slang in die Alltagssprache zeigt die Evolution moderner Kommunikation, in der informelle und formelle Register koexistieren.

Die Analyse diskurstheoretischer Modelle und linguistischer Innovationen ermöglichte ein tieferes Verständnis der konzeptuellen Rahmenbedingungen für das Entstehen und die Entwicklung von Neologismen. Die Diskursanalyse als methodischer Zugang hat gezeigt, wie Neologismen in unterschiedlichen kommunikativen Kontexten funktionieren und dabei Machtverhältnisse, ideologische Positionen und gesellschaftliche Einstellungen reflektieren. Die Studie untersuchte die Wechselwirkungen zwischen Mediendiskurs und Sprachwandel und verdeutlichte, dass Sprache kein statisches, sondern ein dynamisches System ist, das durch diskursive Strategien geformt wird. Das Konzept sprachlicher Innovation in modernen Kommunikationstheorien betont den adaptiven Charakter der Sprache, wobei neue Wörter soziale Identität, ideologische Ausrichtung und technologischen Fortschritt markieren. Die Ergebnisse zeigen, dass medienspezifisch verbreitete

Neologismen nicht nur sprachliche Kuriositäten sind, sondern integrale Bestandteile des öffentlichen Diskurses, die Narrative gestalten, Meinungen beeinflussen und Wissensproduktion fördern.

Die empirische Analyse von Neologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs bestätigte deren weite Verbreitung in verschiedenen Medienformaten. Printmedien, mit ihrem Fokus auf journalistischer Präzision und redaktioneller Kontrolle, tragen zur Institutionalisierung von Neologismen bei, indem sie neue Begriffe einführen und definieren. Digitale Medien, geprägt durch Interaktivität und Unmittelbarkeit, fördern deren rasche Verbreitung und Weiterentwicklung, was den dynamischen Charakter der Online-Kommunikation widerspiegelt. Audiovisuelle Medien wie Fernsehen und Radio verstärken sprachliche Trends durch gesprochene Diskurse, wobei Intonation, Aussprache und multimodale Elemente die Wahrnehmung neuer Begriffe beeinflussen. Die Studie identifizierte Muster im Gebrauch von Neologismen in verschiedenen Mediengenres und zeigte auf, wie sprachliche Innovationen sich an Konventionen und kommunikative Ziele der jeweiligen Medien anpassen.

Untersucht wurden zudem die sozialen und kulturellen Implikationen von Neologismen im Mediendiskurs, einschließlich ihres Einflusses auf öffentliche Meinungen, Kommunikationspraktiken und Identitätskonstruktionen. Neologismen fungieren als sprachliche Marker, die ideologische Zugehörigkeit, Generationenunterschiede und soziokulturelle Tendenzen signalisieren. Die Forschung zeigte, dass bestimmte Neologismen zum Symbol politischer Bewegungen, sozialer Aktivität oder technologischer Umbrüche werden und kollektive Wahrnehmung sowie gesellschaftliche Narrative formen. Ihre Interpretation variiert zwischen sozialen Gruppen, wobei Alter, Bildung, regionale Herkunft und Medienkonsum das Verständnis und die Akzeptanz beeinflussen. Während einige Neologismen breite Anerkennung finden, bleiben andere umstritten oder stoßen auf Ablehnung, insbesondere wenn sie sprachliche Normen

herausfordern, fremdsprachliche Elemente einführen oder ideologische Konnotationen tragen. Die Rolle der Medien bei der Aushandlung von Bedeutung und Legitimität unterstreicht ihre Vermittlungsfunktion zwischen sprachlicher Innovation und gesellschaftlichem Diskurs.

Schließlich wurden Fragen des Verständnisses und der Standardisierung von Neologismen untersucht, einschließlich Übersetzung, lexikalischer Integration und Kodifizierung. Die Studie betonte die Herausforderungen bei der Übersetzung von Neologismen in andere Sprachen, insbesondere wenn kulturelle Spezifika, idiomatische Ausdrücke oder konzeptuelle Unterschiede vorliegen. Der globalisierte Mediendiskurs hat zu einer Zunahme englischer Lehnwörter im Deutschen geführt und Debatten über sprachlichen Purismus, Adaptionstrategien und semantische Klarheit ausgelöst. Die lexikografische Dokumentation und Kodifizierung neuer Wörter erfordert eine differenzierte Bewertung von Häufigkeit, Stabilität und gesellschaftlicher Relevanz. Während manche Neologismen offiziell anerkannt und in Wörterbüchern aufgenommen werden, verbleiben andere in informellen Registern oder verschwinden wieder. Die Rolle digitaler Lexikografie bei der Echtzeit-Dokumentation sprachlicher Innovationen wurde hervorgehoben, wobei Online-Ressourcen eine flexible und zeitnahe Erfassung ermöglichen.

Die übergreifenden Implikationen von Neologismen im Mediendiskurs reichen somit über linguistische Fragestellungen hinaus und betreffen gesellschaftliche, politische, technologische und kulturelle Dimensionen. Die Entstehung von Neologismen reflektiert ein sich wandelndes gesellschaftliches Gefüge, in dem Sprache als Werkzeug für Anpassung, Ausdruck und Bedeutungsverhandlung dient. Die Ergebnisse unterstreichen die wechselseitige Beziehung zwischen Sprache und Medien und zeigen, dass linguistische Innovationen sowohl Produkt als auch Triebkraft sozialer Veränderung sind. Die dynamische Interaktion zwischen Neologismen und Mediendiskurs verdeutlicht die Notwendigkeit kontinuierlicher

linguistischer Forschung, insbesondere im Kontext digitaler Transformationen, in denen neue Kommunikationspraktiken die Sprachlandschaft nachhaltig verändern.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Erforschung von Neologismen im deutschsprachigen Mediendiskurs wertvolle Erkenntnisse über Mechanismen des Sprachwandels, die Rolle der Medien bei der Sprachgestaltung und den gesellschaftlichen Einfluss lexikalischer Innovationen liefert. Die Prozesse der Wortbildung, Verbreitung und Kodifizierung belegen die Anpassungsfähigkeit der Sprache an neue Realitäten und ihre Fähigkeit, neue Konzepte aufzunehmen, Bedeutungen neu zu definieren und neue kommunikative Normen zu etablieren. Die Studie trägt zum besseren Verständnis der Funktionsweise mediengesteuerter sprachlicher Innovationen im Kontext gesellschaftlicher, technologischer und kultureller Entwicklungen bei.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Herberg D. Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. München/Berlin: Langenscheidt, 2002. P. 195.
2. Bechtel M. Die Zukunft der Arbeit. Einsichten, Ansichten, Aussichten. Basis-Info. Sozialpolitik. No 30. Bonn, 2000. P. 32.
3. Greimas A.J. Strukturele Semantik: Methodologische Untersuchungen. Braunschweig : Vieweg, 1971. 241 s.
4. Dobrovol'skij D. Idiome im mentalen Lexikon. Ziele und Methoden der kognitivbasierten Phraseologieforschung. 1997. P. 390.
5. Erben J. Einführung in die deutsche Wortbildungslehre. Berlin, 1983. P. 23.
6. Kinne M. Neologismus und Neologismenlexikographie im Deutschen. Zur Forschungsgeschichte und zur Terminologie, über Vorbilder und Aufgaben. 1996. Berlin. P. 358.
7. Michel S. Kurzwortgebrauch. Plädoyer für eine pragmatische Definition und Prototypologie von Kurzwörtern. Germanistische Mitteilungen. 2006. No 64. P. 83.
8. Барнич І. Англійські запозичення в комп'ютерній термінології німецької та української мов. Науковий журнал ЛДУ БЖД «Львівський філологічний часопис»: зб. наук. праць. 2020. No 7. С. 13–18.
9. Polenz P. Wortbildung. Tübingen, 1980. P. 180.

10. Пірог І. І. ЛОГІКА VS. ЕМОЦІЇ: концептуалізація аргументації в німецькому медіадискурсі. Концепти і контрасти. Одеса, 2017. С. 355–362.
11. Schwarz M. Einführung in die kognitive Linguistik. Tübingen. 2008. P. 298.
12. Journal für junge Deutschlerner Sonderausgabe. 2017. URL: <https://silo.tips/download/journal-fr-junge-deutschlerner-sonderausgabe-deutsch-mit-musik-neue-musik-aus-de-5>
13. Bußmann H. Lexikon der Sprachwissenschaft, aktualisierte und erweiterte Auflage. Stuttgart, 2002. P. 390.
14. Гордієнко Н. Особливості виникнення лексичних інновацій. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 3(2). С. 45–46.
15. Селіванова О. О. Складне слово: мовні моделі світу. Черкаси, 1996. 297с.
16. Ткач Х. Р. Новоутворення та неологізми у сферах бізнесу й обслуговування. Лінгвістика. Луганськ. 2011. 211 с.
17. Янков А.В. Соціально-політичні неологізми та okazіоналізми в американському варіанті англійської мови: структура – семантика – функціонування: Автореферат. Львів, 2004. 20 с.
18. Grosse R. Sprachliche Normen als soziale Normen und ihre Bedeutung für die Verbreitung von Neologismen. R. Grosse. Linguistische Arbeitsberichte 18. Leipzig, 2017.
19. Steffens D. Deutsch-russisches Neologismenwörterbuch. Neuer Wortschatz im Deutschen 1991–2010. D. Steffens, O. Nikitina. 2 Bde. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 2016. S 598.

20. Авраміді Є., Лазебна О. Щодо наукових дискусій навколо понять «молодіжний сленг», «молодіжна мова» та «соціолект» у сучасній німецькій мові. Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. 2019. Том 1. № 23. С. 39–43. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863.1/23.166088>
21. Пірог І. І. Сучасний німецький медіадискурс та його диференційні ознаки. Когнітивно-прагматичні дослідження професійних дискурсів : матеріали VI наукової конференції з міжнародною участю. 17 березня 2018 р. Харків, 2018. С. 80–85.
22. Солтис М. Скорочення у межах словотвору німецької мови. 2008. 73 с.
23. Familienhandbuch. URL: <https://www.familienhandbuch.de/babys-kinder/entwicklung/jugendliche/pubertaet/PubertaetoderElternsindpeinlich.php>
24. ARD Bildungskanal. URL: <https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campus/chillen-relaxen-erholen-leben-100.html>
25. Бандурко З. Особливості функціонування запозичених слів у складі сучасної німецької мови. Наукові записки. Сер.: Філологічні науки (мовознавство). Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2014. С. 576–579.
26. Данілюк Е., Кійко Ю. Неологізми в німецькій мові XXI ст.: тематичний аспект. Вчені записки. ТНУ імені В. І. Вернадського. 2022. № 2. С. 80–85.

- 27.Кобзар О. Особливості запозичень з англійської в німецькомовному глосарії часу пандемії КОВИД-19. Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Луганськ, 2020. No 4 С. 59–66.
- 28.Bär J.A. Deutsch im Jahr 2010. Eine sprachhistorische Standortbestimmung // Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende. Sprachkultur oder Sprachverfall/ Mannheim/Leipzig/Wien/Zürich, 2010.
- 29.Рись Л., Пасик Л. Неологізми німецької мови у час коронакризи: науковий часопис. Кременецькі компаративні студії. 2020. Вип. X. С. 289-299.
- 30.Lüger H.-H. Pressesprache. H.-H. Lüger. 2., neu bearbeitete Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1995. P. 136.
- 31.Explodierende Munition auf Militärgelände auf der Krim. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/politik/news-ukraine-krieg-krim-explosionen-1.5995112>
- 32.Харченко С. Новотвори періоду коронавірусної пандемії в медійному просторі України. Міжнародний філологічний часопис. 2020. Том 11, No 4. С. 104–110.
- 33.Elsen H. Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen. 2. überarb, Auflage. Tübingen: Narr, 2011. p. 350.
- 34.Krämer W. Babylonische Verwirrung der deutschen Sprache. Die Welt. 2018. 4 Mai.
- 35.Neologismenwörterbuch. URL: http://https://www.owid.de/service/stichwortlisten/neo_neuste.

36. Sprachforschung: Über 1.500 neue Worte durch Corona. URL: <https://www.br.de/nachrichten/kultur/durch-corona-sprachforschung-sammelt-ueber-1500-neue-worte,SaU7z9x>
37. Zifonun Gisela. Anglizismen in der Coronakrise. URL: https://www.idsmannheim.de/fileadmin/aktuell/Coronakrise/zifonun_anglizismen.pdf
38. Schippan T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. T. Schippan. Tübingen: Niemeyer, 2012. P. 310.
39. Цимбаліста М. М., Котвицька В. А., Лазебна О. А. Структурно-семантичне наповнення й комуніка- тивно-прагматичні характеристики новинних заголовків сучасної німецькомовної преси. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. Випуск 41. Одеса, 2019. С. 101–104.
40. Barz I. Grundlagen der Lexikologie. Terminologie. I. Barz. Leipzig, 2018. P. 6.
41. Потапенко С. І. Сучасний англомовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти: монографія. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя, 2009. 391 с.
42. Яковчук М. В. Лексичні та графічні характеристики німецьких скорочень і їх різновидів у режимі електронного спілкування та в науково- технічній літературі й способи їх перекладу. 2009. 367 с.
43. Schippan Thea. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache/ Tübingen: Niemeyer, 2012. S. 310.
44. Lüger H.-H. Pressesprache. H.-H. Lüger. 2., neu bearbeitete Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1995. P. 136.

45. Neologismus, der Okkasionalismus: <http://de.wikipedia.org/wiki/Neologismus>
46. Neues aus dem Musterzimmer vom Hotel ALLES PALETTI - Karls Erlebnis Dorf <https://www.youtube.com/watch?v=gZnt2txG7Tw>
47. Schneider W. Stilistische deutsche Grammatik. Die Stilwerte der Wortarten, der Wortstellung und des Satzes. Freiburg, 2017: S 24.
48. Tatsachen über Deutschland. [Електроний ресурс] <https://www.tatsacheneuber-deutschland.de/ua>
49. Die Bild. [Електроний ресурс] <http://www.bild.de/ratgeber/2015/jugendlicher/voting-jugendwort-des-jahres-2015-top-30-begriffe-41891482.bild.html>
50. Schütte D. Das schöne Fremde. Angloamerikanische Einflüsse auf der Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung. Studien zur Kommunikationswissenschaft. Opladen, 2016. Bd. 16. S 409.
51. Helmut Glück. Metzler-Lexikon Sprache. Stuttgart - Weimar, 2013. Klappenbach R., Steinitz W. Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. - Berlin, 2019 - 1978.
52. Кузьменко О.Ю. Специфіка конструювання масмедійного дискурсу засобами масової інформації. Наукові записки. Серія : Філологічні науки (мовознавство): збірник наукових праць / за ред. Лисенко М.Ф. Кіровоград, 2015. Випуск 138. С. 185–189.
53. Lexikon sprachwissenschaftlicher Termini. VEB Bibliographisches Institut, 2015. S 281.

54. Eine spektakuläre Pleite, eine filmreife Flucht – und ein Brief aus dem Off. Süddeutsche Zeitung. URL: <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/wirecard-prozess-muenchen-jan-marsalek-anwalt-brief-folgen-1.6044535> Der Tagesspiegel. [Elektronischer ресурс] <https://www.tagesspiegel.de/>
55. Das Sportbild. [Elektronischer ресурс] <https://sportbild.bild.de/>
56. Heidegger M. Die Zeit des Weltbildes. In: Gesamtausgabe. Bd. 5: Holzwege. Frankfurt (Main) : Klostermann, 1977. S. 87–88.
57. Fokus. [Elektronischer ресурс] <https://www.focus.de/politik/ausland/usa-schoene-neue-welt-aid-196328.html>
58. Linguistisches Wörterbuch by Theodor Lewandowski, 2016. S 473.
59. Яцимирська М.Г. Культура фахової мови журналіста. Львів, 2004. 332 с.
60. Sprachdienst [Elektronischer ресурс] <https://www.sprachdienst.de>
61. Schippan T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. T. Schippan. Tübingen: Niemeyer, 2012. S 310.
62. Teubert W. Neologie und Korpus. Neologie und Korpus (Studien zur deutschen Sprachen. Bd. 11); hrsg. von W. Teubert. – Tübingen: Günter Narr Verlag, 2018. S 170.
63. Der Spiegel. [Elektronischer ресурс] <http://www.spiegel.de/spiegel/print/index-2015-52.html>

64. Нікішина Т.І. Проблема методів дослідження лінгвокультурного концепту. Наукові записки. Серія : філологічні науки: мовознавство : у 2-х ч. Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. Вип. 104 (2). С. 255–259.
65. Charaudeau P. Des catégories pour l'humour? Questions de communication. Vol. 10. Nancy : Presses Universitaires de Nancy, 2006. P. 19–41.
66. Deutsche Außenministerin nennt Putins Krieg «Urverbrechen». Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/deutsche-aussenministerin-nennt-putins-krieg-urverbrechen/a-66259033>
67. Селіванова О. О. Актуальні напрями сучасної лінгвістики. Київ. 1999. 116 с.
68. Duden Wörterbuch. Krieg. URL: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Krieg>
69. Eroms H.-W. Stil und Stilistik. Berlin : Erich Schmidt, 2008. 255 s.
70. Temperaturanstieg könnte Regionen unbewohnbar machen. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/temperaturanstieg-k%C3%B6nnte-regionen-unbewohnbar-machen/a-6570652>
71. Ruth Klappenbach und Wolfgang Steinitz. WdG = Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. 6 Bände. Berlin, 2014-2017. P. 2130.
72. Ukraine: Selenskyj will Getreidedeal ohne Russland. Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/de/ukraine-selenskyj-will-getreideabkommen-ohne-russland/a-66259658>

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА АКТУАЛЬНИХ НІМЕЦЬКОМОВНИХ
НЕОЛОГІЗМІВ**

	Неологізм	Тип утворення	Значення / контекст
1	Klimakleber	Словоскладання	Екоактивіст, що приклеює себе до дороги
2	Heizungsgesetz	Словоскладання	Закон щодо опалення будівель
3	Impfgegner	Словоскладання	Противник вакцинації
4	LNG-Krise	Абревіація + складене	Криза, пов'язана зі скрапленням газом
5	Cancel Culture	Запозичення	Культура скасування (бойкотування публічних осіб)
6	Shitstorm	Запозичення	Хвиля критики, скандал у соцмережах
7	Googeln / Twittern	Конверсія	Використання Google / Twitter як дієслів
8	Impfluencer	Гібрид	Людина, що популяризує вакцинацію
9	Zukunftsangst	Словоскладання	Тривожність щодо майбутнього
10	Chatbotisierung	Деривація	Впровадження чат-ботів у комунікацію
11	Digitalsteuer	Словоскладання	Цифровий податок
12	Wärmepumpe	Словоскладання	Тепловий насос
13	Wokeness	Запозичення	Соціальна свідомість щодо нерівності
14	Klimahysterie	Словоскладання	Гіперболізоване реагування на кліматичні зміни
15	Schuldenbremse	Метафора	Обмеження державного боргу
16	Fake News	Запозичення	Фейкові новини
17	Energiewende	Словоскладання	Перехід на «зелену» енергетику

18	Impfpflichtgegner	Словоскладання	Противник обов'язкової вакцинації
19	Klimajugend	Словоскладання	Молодіжний екологічний рух
20	Boomer	Запозичення	Представник старшого покоління (часто у зневажливому контексті)
21	Streamingdienst	Словоскладання	Платформа для потокового відео
22	Gendersternchen	Композит	Лексичний маркер гендерної інклюзивності
23	Energiepreisdeckel	Словоскладання	Обмеження ціни на енергоносії
24	Flüchtlingskrise	Словоскладання	Криза біженців
25	Zeitenwende	Семантична зміна	Зміна епохи, історичний поворотний момент
26	Lockdown-Müdigkeit	Словоскладання	Втома від локдауну
27	Deepfake	Запозичення	Фальсифіковане відео, згенероване ШІ
28	Cringe	Запозичення	Ніяковість, збентеження (у молодіжному сленгу)
29	Glitzerrebellin	Словоскладання	Гламурна активістка, феміністка
30	Maskensünder	Словоскладання	Порушник правил носіння маски
31	Impfneid	Словоскладання	Заздрість щодо вакцинації
32	Begrenzungsdebatte	Словоскладання	Дискусія щодо обмежень міграції
33	Wohlstandsmüll	Словоскладання	Надмірне споживання в країнах добробуту
34	Klimaterrorist	Словоскладання / експрес.	Активіст, змальований у негативному контексті
35	Chatkontrolle	Словоскладання	Контроль приватних повідомлень
36	Instantzahlung	Словоскладання	Миттєвий платіж
37	Doppelmoral	Словоскладання	Подвійні стандарти
38	Demokratiegefährdung	Словоскладання	Загроза демократії

39	Klimadashboard	Гібрид (нім. + англ.)	Панель моніторингу кліматичних показників
40	Querdenker	Семантична переінтерпрет.	Нестандартний мислитель; також у значенні противника системи