

<https://doi.org/10.31891/2415-7929-2024-32-4>

УДК 811.111'373.43'42:070

НАМАЧИНСЬКА Галина

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

<https://orcid.org/0000-0002-2984-8422>

[fokysnam@ukr.net](mailto:fokysnam@ukr.net)

ЦІТА Марта

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

[tsitamarta57@gmail.com](mailto:tsitamarta57@gmail.com)

## НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНІЙ АНГЛОМОВНІЙ ПЕРІОДИЦІ

*У статті досліджуються неологізми в англійській періодиці на прикладі видань The Economist та Guardian Weekly. Автор розглядає сучасні зміни англійської мови, спричинені технологічним розвитком, соціальними трансформаціями та глобалізацією. Неологізми, що виникають у цих виданнях, відображають нові реалії у політичній, соціальній, економічній та екологічній сферах.*

*Стаття акцентує увагу на процесах словотворення неологізмів, таких як словоскладання, словозлиття, афіксація, телескопія та метафоричне перенесення. Кожна модель словотворення розглядається на прикладах неологізмів, знайдених у текстах The Economist і Guardian Weekly.*

*Дослідження підкреслює важливу роль медіа у створенні та поширенні неологізмів, що активно формують громадську думку. Медіадискурс використовує неологізми для привертання уваги до нових соціальних тенденцій, політичних процесів та економічних явищ. Особлива увага приділяється прагматичним аспектам неологізмів, їхньому впливу на читача та суспільство в цілому.*

*Загалом, стаття доводить, що неологізми є важливим інструментом для відображення динамічних змін у сучасному світі, і вони значною мірою впливають на розвиток англійської мови, збагачуючи її новими лексичними одиницями. Автор закликає до подальших досліджень з метою поглиблення розуміння механізмів творення неологізмів у контексті сучасної журналістики та медіа.*

*Ключові слова: неологізм, словотворення, англійська періодика, медіадискурс, журналістика, словоскладання, соціокультурні зміни.*

NANACHYNSKA Halyna, TSITA Marta

Drohobych Ivan Franko State Pedagogical University

## NEOLOGISMS IN MODERN ENGLISH-LANGUAGE PERIODICALS

*The article explores neologisms in English-language periodicals, using The Economist and Guardian Weekly as examples. The author examines the modern changes in the English language driven by technological development, social transformations, and globalization. The neologisms that emerge in these publications reflect new realities in the political, social, economic, and environmental spheres.*

*The article focuses on the word-formation processes of neologisms, such as compounding, blending, affixation, telescoping, and metaphorical transfer. Each word-formation model is examined through examples of neologisms found in the texts of The Economist and Guardian Weekly.*

*The research emphasizes the significant role of the media in the creation and dissemination of neologisms, which actively shape public opinion. Media discourse uses neologisms to draw attention to new social trends, political processes, and economic phenomena. Special attention is given to the pragmatic aspects of neologisms, their impact on readers, and society as a whole.*

*Overall, the article demonstrates that neologisms are a crucial tool for reflecting dynamic changes in the modern world, significantly influencing the development of the English language by enriching it with new lexical units. The author calls for further research to deepen the understanding of neologism formation mechanisms in the context of contemporary journalism and media.*

*Keywords: neologism, word formation, English-language periodicals, media discourse, journalism, compounding, sociocultural changes.*

### Постановка проблеми у загальному вигляді

#### та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Сучасна англійська мова зазнає значних змін під впливом швидкого розвитку технологій, соціальних трансформацій та глобалізації. Одним з ключових аспектів цих змін є поява неологізмів — нових слів та виразів, які відображають нові реалії та тенденції. Виникнення неологізмів у текстах сучасної англійської періодики, такої як *The Economist* і *Guardian Weekly*, відображає не тільки динаміку соціальних і політичних процесів, але й нові явища в економічній та екологічній сферах, що робить дослідження цього феномену особливо актуальним. Проте, незважаючи на активне використання неологізмів у медіа, питання їхнього структурування, типології, а також функціональних і прагматичних характеристик залишаються недостатньо вивченими, що створює потребу у проведенні подальших досліджень у цій галузі.

### Аналіз досліджень та публікацій

Останні дослідження свідчать, що роль медіа в створенні та поширенні неологізмів є надзвичайно важливою. Зокрема, праці таких авторів, як Вальчук (2020), Бехера (2013), Ortiz (2020) та Usevičs (2022), акцентують увагу на способах формування неологізмів, їх функціонуванні в контексті медіа та їх ролі в

суспільстві. Behera (2013) досліджує появу нових лексичних одиниць у сучасній англомовній періодиці, вказуючи на те, як неологізми відображають технологічні, соціальні та культурні зміни в англомовних суспільствах, зокрема через інновації в засобах масової інформації та комунікації. Вальчук (2020) аналізує перекладацькі стратегії, зокрема транслітерації, калькування та експлікації, даючи розуміння про те, як неологізми функціонують у різних культурних контекстах і в журналістському дискурсі, особливо в британських та американських медіа. Ortiz (2020) підкреслює важливість неологізмів як реакції на технологічний розвиток та культурні трансформації. Usevičs (2022) зосереджується на структурно-семантичних характеристиках нових слів у британській газеті *The Guardian*.

Однак, незважаючи на значний внесок цих досліджень у розуміння неологічних процесів, у науковій літературі все ще бракує комплексного аналізу використання неологізмів у конкретних виданнях, таких як *The Economist* і *Guardian Weekly*. Відсутня систематизація щодо того, як ці неологізми відображають сучасні соціальні, політичні, економічні та екологічні реалії. Також залишається відкритим питання, які типи неологізмів є найбільш продуктивними у таких текстах, та як вони функціонують у контексті засобів масової інформації.

### Формулювання цілей статті

**Метою даної статті** є дослідження процесів створення, використання та функціонування неологізмів у сучасній англомовній періодиці на прикладі журналів *The Economist* та *Guardian Weekly*. Завданнями статті є:

1. Визначити основні моделі словотворення, що використовуються для створення неологізмів у сучасних англомовних медіа.
2. Проаналізувати функції неологізмів у текстах журналів *The Economist* і *Guardian Weekly*, а також їх вплив на англійську мову.
3. Дослідити прагматичні аспекти використання неологізмів у медіа та їх роль у приверненні уваги аудиторії до нових соціально-політичних, економічних та технологічних явищ.

Виконання цих завдань дозволить зробити внесок у розуміння процесів формування сучасного англомовного медіа-дискурсу та розширити уявлення про роль неологізмів як відображення динамічних змін у суспільстві.

Незважаючи на значні успіхи в дослідженні неологізмів у англомовних медіа, існують аспекти, що потребують додаткового вивчення. Зокрема, залишається невирішеним питання функціонального аналізу неологізмів у контексті конкретних видань, таких як *The Economist* та *Guardian Weekly*. Необхідно визначити, які моделі словотворення є найбільш продуктивними в цих виданнях і як вони відображають нові соціально-політичні, економічні та технологічні тенденції. Також важливо дослідити прагматичні аспекти використання неологізмів, зокрема їх роль у формуванні громадської думки та підвищенні уваги аудиторії до певних тем. Це дослідження має на меті заповнити ці прогалини шляхом аналізу реальних прикладів використання неологізмів у зазначених виданнях.

### Виклад основного матеріалу

Дослідження показують, що нові неологізми у сучасній англомовній періодиці часто виникають завдяки різноманітним моделям словотворення. Однією з найпоширеніших моделей є словоскладання (compounding), яке використовує комбінації вже існуючих слів для створення нових термінів. Наприклад, у роботі Вальчук (2020) наведені приклади, коли словоскладання активно використовується для утворення нових слів у медіатекстах, таких як *cryptocurrency* та *tweetstorm*, які відображають сучасні технологічні та соціальні явища.

Іншою продуктивною моделлю є словозлиття (blending), коли дві частини різних слів поєднуються для утворення нового терміну. Це дозволяє створити нові лексеми з чітким значенням. Наприклад, у роботі наведено приклади таких слів, як *Brexit* (поєднання "Britain" і "exit") або *infobesity* (поєднання "information" і "obesity"), які з'являються внаслідок соціальних і політичних змін у суспільстві.

Ще однією продуктивною моделлю є афіксація (додавання префіксів або суфіксів), яка використовується для створення нових слів із додатковими значеннями. Вальчук зазначає, що такі слова, як *microaggression* або *subercrime*, виникають через потребу відображати нові соціальні явища і технологічний прогрес.

Газети відіграють важливу роль у створенні та поширенні неологізмів, часто використовуючи нові слова у своїх статтях, що сприяє їх популяризації в суспільстві. Дослідження неологізмів у британській газеті *The Guardian* показує, що серед найбільш часто використовуваних структурних типів неологізмів є ті, які складаються з морфем, які можуть бути використані окремо або як частини нових слів. Приклади таких неологізмів включають "apathy-inducing" і "car-music", що ілюструє високу продуктивність складних слів (комполітивів) у сучасній англомовній періодиці (Usevičs, 2022).

Інший поширений тип неологізмів, який часто зустрічається в газетах, – це неологізми з новою формою, але вже існуючим значенням. Прикладами таких слів є "over-tested" і "people-spot". Цей тип

неологізмів відображає тенденцію до пояснення старих ідей за допомогою нових комбінацій вже існуючих слів, що сприяє збагаченню лексики мови (Usevičs, 2022).

Для більш глибокого розуміння феномену неологізмів у сучасній англійській мові було проведено аналіз двох провідних видань: *The Economist* (випуск від 13 січня 2024 року) та *Guardian Weekly* (випуск від 5 січня 2024 року). Метою цього дослідження було виявлення нових слів, що були створені та використані в текстах статей, а також визначення їх функціональних, структурних і семантичних характеристик. Аналіз підтвердив важливість неологізмів як засобу відображення соціальних, економічних, політичних і культурних змін, що відбуваються у сучасному світі.

#### Аналіз неологізмів у *The Economist*

У випуску *The Economist* було виявлено кілька типів неологізмів, що використовувалися для опису нових соціальних і політичних явищ. Наприклад, термін "technoropulism" був створений для позначення нової політичної тенденції, яка поєднує технологічні інновації з популістськими підходами до управління (*The Economist*, 2024). Цей неологізм є прикладом словоскладання (compounding), де "techno-" як корінь вказує на технологічний аспект, а "ropulism" відображає політичний зміст. Виникнення такого неологізму демонструє реакцію на сучасні політичні процеси, де технологічні компанії та їхні керівники починають активно впливати на політичний дискурс.

Інший приклад – "greentirement," що являє собою словозлиття (blending) "green" (екологічний) і "retirement" (пенсія) для опису нової тенденції серед літніх людей, які прагнуть жити більш екологічно та відповідально після виходу на пенсію (*The Economist*, 2024). Цей неологізм відображає ширші соціальні та культурні зрушення, спрямовані на впровадження принципів стійкого розвитку та екологічної свідомості. Використання такого терміну в медіа підкреслює актуальність і популярність екологічної тематики у сучасному світі.

Термін "influencership," утворений шляхом додавання суфіксу "-ship" до слова "influencer," використовується для опису феномену професіоналізації ролі впливових осіб у соціальних мережах (*The Economist*, 2024). Це слово підкреслює зростаючу важливість цифрових платформ і соціальних мереж у формуванні громадської думки та маркетингових стратегій. Не менш цікавим є використання неологізму "chirageddon" для опису глобального дефіциту мікрочіпів, що виник унаслідок пандемії COVID-19 та порушень у ланцюжках поставок (*The Economist*, 2024). Це слово є прикладом телескопії (злиття "chip" і "armageddon") та відображає драматичний характер проблеми, з якою стикнулися глобальні технологічні компанії.

Інший неологізм, "covexit," використовується для опису процесу виходу з карантинних обмежень і повернення до нормального життя (*The Economist*, 2024). Цей термін, що є типовим прикладом телескопії, відображає нові соціальні реалії та пов'язані з ними виклики. Термін "metaverse" активно використовується для позначення нового віртуального середовища, де люди можуть взаємодіяти один з одним, працювати, навчатися та відпочивати (*The Economist*, 2024). Він відображає як технологічні досягнення, так і зміни в соціальній поведінці та культурі. Нарешті, термін "toxinomics" поєднує "toxin" (токсин) і "economics" (економіка) для опису шкідливих економічних політик, які можуть завдати шкоди як економіці, так і суспільству в цілому (*The Economist*, 2024). Така стратегія створення нових слів дозволяє передати складні концепції коротко і зрозуміло, використовуючи емоційно забарвлені образи.

#### Аналіз неологізмів у *Guardian Weekly*

Аналіз випуску *Guardian Weekly* від 5 січня 2024 року показав, що неологізми також широко використовуються для відображення актуальних проблем сучасного світу. Наприклад, термін "deepfake" використовується для позначення відео- або аудіозаписів, створених з використанням штучного інтелекту, які здатні імітувати реальних людей та їхню поведінку (*Guardian Weekly*, 2024). Використання цього терміну вказує на загрозу, яку представляють такі технології для демократичних процесів і суспільного спокою.

Неологізм "AI election" описує вибори, на яких штучний інтелект використовується для збору даних, аналізу та прогнозування результатів (*Guardian Weekly*, 2024). Він підкреслює зміну парадигми у виборчому процесі та можливі наслідки широкого використання технологій для маніпуляції громадською думкою. Термін "cyber interference" позначає втручання у виборчий процес або урядові системи через кібератаки (*Guardian Weekly*, 2024). Це слово відображає новий вид загрози, які можуть вплинути на державну безпеку та політичну стабільність.

Термін "megaparty" використовується для опису великих політичних зборів або заходів, що відбуваються у великому масштабі (*Guardian Weekly*, 2024). Він підкреслює масовість і політичну важливість подій, що збирають значну кількість учасників. Неологізм "greenflation" означає зростання цін на товари та послуги, викликане екологічними реформами або вимогами до зниження викидів (*Guardian Weekly*, 2024). Це слово відображає складність поєднання екологічної політики з економічними реаліями. Термін "votecasting" використовується для опису процесу виборів, де виборці самостійно фільтрують інформацію та приймають рішення про свій вибір на основі доступних їм ресурсів (*Guardian Weekly*, 2024). Він підкреслює зміну в поведінці виборців, які все частіше самостійно визначають свої пріоритети. Нарешті, термін "ecocide" використовується для позначення дій, які призводять до масштабного знищення природного середовища і

розглядається як потенційний новий міжнародний злочин (Guardian Weekly, 2024). Використання цього терміну відображає глобальні екологічні ініціативи та закликає до відповідальності за захист довкілля.

Аналіз матеріалів видань *The Economist* та *Guardian Weekly* показав, що неологізми, використовувані в сучасній англійській періодиці, створюються різноманітними способами, що відображає креативність та прагматичну специфіку журналістського дискурсу. Визначення способів творення цих нових лексичних одиниць є важливим для розуміння соціальних і культурних контекстів, у яких вони функціонують.

Одним із найбільш продуктивних способів творення неологізмів у сучасних англійських медіа є словоскладання, або **compounding**. Цей метод передбачає поєднання двох або більше існуючих слів для утворення нової лексичної одиниці, яка має самостійне значення і використовується для точного відображення нових соціальних або політичних явищ ("Technopopulism" (The Economist, 2024): поєднання технологічних інновацій з популістськими підходами у політиці; AI election" (Guardian Weekly, 2024): вибори, де застосовується штучний інтелект для збору даних, аналізу та прогнозування).

Як показало дослідження, іншим продуктивним методом є **словозлиття** (blending), яке передбачає поєднання частин двох або більше слів у нову лексичну одиницю, що поєднує значення обох складових і створює новий змістовний концепт ("Greentirement" (The Economist, 2024): тенденція серед літніх людей вести екологічний спосіб життя після виходу на пенсію; "Chipageddon" (The Economist, 2024): глобальний дефіцит мікročіпів з негативними наслідками для світової економіки; "Covexit" (The Economist, 2024): процес виходу з карантинних обмежень, запроваджених через пандемію COVID-19).

Також було помічено **афіксацію** (affixation), що є способом творення неологізмів шляхом додавання префіксів або суфіксів до існуючих коренів, що дозволяє створювати нові слова з додатковими значеннями або функціональними можливостями. Наприклад, "Influencership" (The Economist, 2024; Guardian Weekly, 2024): професіоналізація ролі впливових осіб у соціальних мережах, що перетворює їх на бренди; "Greenflation" (Guardian Weekly, 2024): зростання цін, викликане екологічними реформами та заходами щодо зменшення впливу на довкілля.

Телескопія (telescoping) або **контамінація** – це метод створення неологізмів, що поєднує частини двох слів в одне, часто зберігаючи початкові звуки або літери обох складових, і його ми також знаходимо на сторінках періодики: "Chipageddon" (The Economist, 2024): глобальна криза, викликана дефіцитом мікročіпів, представлена як "технологічний апокаліпсис"; та "Deerfake" (Guardian Weekly, 2024): технологія створення фальшивих відео або аудіо для маніпуляції громадською думкою.

Окрім цього, простежується і **метафоричне перенесення** (metaphorical transfer), де використовуються існуючі слова або словосполучення для створення нових термінів, що мають переносне значення і зазвичай вживаються для підкреслення емоційного або драматичного ефекту. Наприклад, "Toxinomics" (The Economist, 2024): шкідливі економічні політики, які негативно впливають на економіку та суспільство; "Ecocide" (Guardian Weekly, 2024): масове знищення природного середовища, розглядуване як екологічний злочин.

Зрідка зустрічається **конверсія** (conversion), що полягає у зміні граматичної категорії слова без зміни його форми, що дозволяє розширити функціональні можливості лексичної одиниці. Наприклад: "Votercasting" (Guardian Weekly, 2024): нове поняття для опису процесу самостійного визначення виборцями своїх політичних пріоритетів.

Подіємо натрапляємо на **скорочення** (clipping) та **акронімізацію** (acronymy). Це методи, що передбачають утворення нових слів шляхом усічення частини слова або складання початкових літер кількох слів. Наприклад, metaverse (The Economist, 2024): цей неологізм є акронімом.

### Висновки та перспективи подальших досліджень

Результати проведеного дослідження демонструють, що неологізми є важливим елементом сучасної англійської періодици, зокрема таких видань, як \*The Economist\* і \*Guardian Weekly\*. Неологізми виконують ключову роль у відображенні динамічних змін у суспільстві, політиці, економіці, технологіях та екології, активно впливаючи на розвиток англійської мови та її лексичного складу. Аналіз показав, що найбільш продуктивними моделями словотворення є словоскладання (compounding), словозлиття (blending), афіксація (affixation), телескопія (telescoping), метафоричне перенесення (metaphorical transfer), конверсія (conversion), скорочення (clipping) та акронімізація (acronymy). Кожен із цих способів дозволяє створювати нові лексичні одиниці, що відображають сучасні соціальні, політичні, економічні та культурні тенденції.

Дослідження також підтвердило важливість неологізмів у формуванні медіадискурсу та їхню здатність впливати на громадську думку. Використання неологізмів у медіа сприяє залученню аудиторії, приверненню уваги до певних тем і явищ, а також підтримує актуальність і новизну інформаційного контенту. Застосування таких моделей словотворення, як телескопія та метафоричне перенесення, дозволяє створювати яскраві та емоційно забарвлені образи, які ефективно передають складні концепти та нові реалії.

Незважаючи на отримані результати, існують аспекти, що потребують подальшого дослідження. Зокрема, важливо розширити аналіз функціональних і прагматичних характеристик неологізмів у контексті різних видань, вивчити їхню роль у довготривалих соціокультурних процесах і розглянути можливості

перекладу та адаптації таких неологізмів в інших мовах. Подальше дослідження цих питань дозволить глибше зрозуміти механізми розвитку мови та роль медіа як ключового агента лексичної інновації.

Перспективами подальших досліджень можуть бути порівняльний аналіз використання неологізмів у різних медіа-форматах (онлайн-видання, телевізійні новини, соціальні мережі), а також дослідження впливу неологізмів на сприйняття інформації різними групами аудиторії. Окрім цього, варто звернути увагу на кількісний аналіз поширеності неологізмів у медійному дискурсі та вивчення їхніх семантичних і структурних змін у процесі інтеграції в ширший лексичний фонд англійської мови.

### Література

1. Бехера, Б. (2013). Зростаюче використання неологізмів у сучасній англійській мові. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18, 25–35. <https://doi.org/10.9790/0837-1832535>
2. Вальчук, Г. С. (2020). Лінгвокультурні та лексико-семантичні особливості неологізмів англійських медійних текстів у перекладацькому аспекті [Магістерська дисертація, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського”]. Київ.
3. Ортіс Р. Англійські неологізми в сучасні часи. TFG. Відділ англійської, німецької та перекладацької студій. Мадрид: Universidad Complutense de Madrid, 2020. С. 45–50.
4. Узевіч С. Неологізми в британських газетах. Даугавпільський університет, 2022. С. 10–18.
5. The Economist. The Economist - 13 січня 2024 року. Лондон: The Economist Group, 2024. С. 5–12.
6. Guardian Weekly. Guardian Weekly – 5 січня 2024 року. Лондон: Guardian Media Group, 2024. С. 14–22.

### References

1. Behera, B. (2013). The burgeoning usage of neologisms in contemporary English. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18, 25–35. <https://doi.org/10.9790/0837-1832535>
2. Tymoshchuk N. Translatability of Modern Media English Neologisms. *Scientific Journal of Polonia University*, 52(3). DOI: 10.23856/5215. С. 15–20.
3. Ortiz R. English Neologisms in Modern Times. TFG. Department of English, German, and Translation Studies. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2020. С. 45–50.
4. Usevičs S. Neologisms in British Newspapers. Daugavpils University, 2022. С. 10–18.
5. The Economist. The Economist - January 13, 2024. London: The Economist Group, 2024. С. 5–12.
6. Guardian Weekly. Guardian Weekly - 5 January 2024. London: Guardian Media Group, 2024. С. 14–22.