

ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-11-87-88>

УДК 811.111-26

Волощук І.П., Наливайко В.Г.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ УТВОРЕННЯ НЕОЛОГІЗМІВ У МЕДІАТЕКСТАХ

Анотація. Стаття присвячена актуальним проблемам функціонування та перекладу неологізмів у медійних текстах сучасної англійської преси. В ході дослідження дано визначення поняття «медіатекст». Охарактеризовані стилістичні особливості англійських медійних текстів. Відзначено, що мова англійських медійних текстів має певні особливості та спрямування на окремі категорії читачів. Переважну частину специфічної лексики в англійських медіа складає суспільно-політична лексика. Розглянуто поняття неологізмів та їх типологію. Відзначено, що існують різні параметри визначення терміна «неологія»: процес створення нових лексичних одиниць будується відповідно до звичайних механізмів творчого процесу в розвитку мови; теоретичне і прикладне дослідження створення лексичних одиниць, способи утворення слів, критерії визнання, прийняття і поширення неологізмів, соціокультурні аспекти неології; систематично організована діяльність інститутів для обліку, створення, запису, поширення і впровадження неологізмів у чіткі рамки мовної політики; задача зі встановлення нових терміносистем і нещодавно створених галузей, що мають прогалини в термінології і вимагають її впровадження; лексикографічна система відносин зі словниками виходить з двох аспектів: використання словника в якості фільтруючого засобу з визнання неологізмів і аналіз їх обробки всередині словників. Розглянуто функціональність неологізмів у медіатексті. Результати аналізу дають змогу зробити висновки, що неологізми досить поширені у газетних текстах, що знаходять своє відображення в статтях різної тематики (економічної, ділової, розважальної, молодіжних газетах та ін.), створюючи у кожній з них свій стилістичний ефект. Відзначено, що передача неологізмів українською мовою здійснюється із залученням таких способів перекладу як уподібнення, описовий переклад, калькування, транскрибування, транслітерація.

Ключові слова: лексика, неологізм, переклад, медіа, медіатекст.

Voloshchuk Iryna, Nalyvaiko Valeriia

National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

LEXICAL-SEMANTIC AND STRUCTURAL FEATURES OF NEOLOGISM FORMATION IN MEDIA TEXTS

Summary. The article is devoted to actual problems of the functioning and translation of neologisms in the media texts of the modern English-language press. In the course of the study, the definition of “media text” is given. The stylistic features of English-language media texts are characterized. It is noted that the language of English-language media texts has certain features and is aimed at certain categories of readers. During the analysis of English-language media, a direct relationship between the degree of complexity of the selected language tools and the sociocultural specific features of the target audience is proved. It was emphasized that most of the specific vocabulary in English-language media is socio-political vocabulary. Political texts are connected with the task of simultaneously and clearly conveying the events of the world of politics, and not overly complicating and overloading the message with various terms that would interfere with its understanding. Consequently, journalists often resort to the use of neologisms. The concepts of neologisms and their typology are considered. It is noted that there are various parameters for the definition of the term “neology”: the process of creating new lexical units is built in accordance with the usual mechanisms of the creative process in the development of speech; theoretical and applied research on the creation of lexical units, ways of forming words, criteria for recognition, acceptance and dissemination of neologisms, sociocultural aspects of neology; systematically organized activities of institutes for accounting, creating, recording, disseminating and introducing neologisms into a clear framework of language policy; the task of establishing new terminology systems and recently created industries that have gaps in terminology and require its implementation; a lexicographic system of relations with dictionaries, which proceeds from two aspects: using the dictionary as a filtering tool for recognizing neologisms and analyzing their processing inside dictionaries. The functional features of the use of neologisms in the media text are considered. The results of the analysis allow us to conclude that neologisms are quite common in newspaper texts, are reflected in articles of various subjects (economic, business, entertainment, youth press, etc.), creating in each of them its own stylistic effect. It is noted that the transfer of neologisms in the Ukrainian language is carried out using such translation methods as assimilation, descriptive translation, tracing, transcribing, transliteration.

Keywords: vocabulary, neologism, translation, media, media text.

Постановка проблеми. Однією з актуальних проблем сучасного мовознавства залишається дослідження співвідношення мови та культури, оскільки мова є дзеркалом культури, в якому відбивається суспільна самосвідомість, спосіб життя, традиції, мораль, система цінностей і світогляд. Неологізація мови, тобто витворення в ній нових слів, що позначають новітні явища дійсності є процесом оновлення лексики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну основу дослідження складають теорії та положення, розроблені сучасними вітчизняними та закордонними мовознавцями та дослідниками медіа. Актуальні процеси неологізації дискурсів сучасної англійської мови представлені в роботах Д. Керреманс [6], Е. Маттіелло [7], Д. Міллера [8].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Стрімкий темп трансформації суспільного життя знаходить своє відображення у мові. Щороку словники актуального слововживання поповнюються численними новими лексемами, які позначають те чи інше явище дійсності, що утворилося відносно нещодавно, і, відповідно, ще не встигло отримати назву у певній мові. Не в останню чергу, кодифікації новотворів сприяють засоби масової інформації, де вони найчастіше вперше з'являються та набувають подальшого поширення. Відтак, виникає потреба в науковому осмисленні неологізмів, що використовуються в медіа текстах з точки зору словотворчих, семантичних та структурних особливостей.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження – охарактеризувати закономірності функціонування та перекладу неологізмів у текстах сучасних англомовних медіа. Поставлена мета передбачає необхідність вирішення таких завдань дослідження:

1. Дати визначення поняття медійного тексту.
2. Охарактеризувати стилістичні особливості англомовних медійних текстів.
3. Визначити особливості мови англомовних медійних текстів.
4. Розглянути поняття неологізмів та їх типологію.
5. Визначити лексико-семантичні аспекти функціонування неологізмів у мові англійської преси.

Матеріалом дослідження стали тексти новинних повідомлень на сайті одного з найбільших міжнародних англомовних ЗМІ – BBC [5], Інтернет-видання JSTOR Daily, веб-сайт з новинами Grant Pearson Brown Consulting Ltd (“GPB”) та блог Дональда Трампа, що містять неологічні одиниці.

У роботі застосовано: загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення) та власне лінгвістичні методи. Описовий метод дозволив здійснити таксономію та інтерпретацію неологізмів. Контекстуальний метод допоміг у визначенні лінгвальних і позалінгвальних особливостей мовних одиниць; кількісний аналіз – у встановленні частотності вживання неологізмів у медіатекстах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Медіатекст – це усний чи писемний твір масово-інформаційної діяльності та масової комунікації. Сутність медійного тексту – конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу та пере-

конання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність [4].

До стилістичних доміант медійних текстів сучасні дослідники зазвичай зараховують такі чинники:

- 1) наявність особливого типу і характеру інформації, шляхи підбору та трансляції якої скеровані на те, аби здійснювати регулятивний вплив на певні соціальні групи;
- 2) характерність слабкої відтворюваності значної частини текстів, переважна одноразовість їх сприйняття;
- 3) специфіка авторства, що передбачає залучення до обробки тексту кількома особами – журналістом-автором тексту, редактором, дизайнером тощо;
- 4) опосередкованість комунікації, обмеженість зворотного зв'язку;
- 5) участь технічних засобів у продукуванні, оформленні та поширенні текстів;
- 6) важливість економічної доцільності продукування журналістського тексту, що пов'язана із ідеологічною, змістовою і технічною імплементацією медіапродукту [3, с. 159].

Аналіз англомовних медіа показує пряму залежність між ступенем складності підібраних мовних засобів та соціокультурними специфічними рисами цільової аудиторії. Тобто, в газеті про особливості розведення тварин (очевидно для фермерів) не буде міститись термінів з наукової дисертації відомого професора.

В медіа тексті укладачами та редакторами періодичних видань по можливості вилучається з текстів все, що може бути перешкодою для розуміння повідомлення «середнім» реципієнтом: саме це маєтись на увазі під поняттям загальної значущості. Через таке прагнення за будь-яку ціну передати основний зміст повідомлення, на журналістів накладаються певні обмеження стосовно використання художніх засобів. Однак, як вже зазначалося вище, потреба в їх вживанні все ж існує, щоб сухий виклад змісту повідомлення не наганяв на читачів нудьгу.

Характерною рисою термінології англомовних ЗМІ є висока мобільність, інакше кажучи, – перенесення слів з одної лексичної категорії в іншу. Наприклад, словосполучення “soar opera” (мільна опера) раніше відносилось до сленгу, а тепер воно вважається загальноновживаним.

Ключовими рисами медійного тексту виступають оцінка, емоційна насиченість і наявність сенсацій. Преса використовує всі можливі мовні засоби, щоб здійснювати вплив на свідомість аудиторії. Відмінністю від інших функціональних стилів є те, що у публіцистичному переконувannya є основною функцією мови та має, як правило, виражену агітаційну манеру. Це, перш за все, прослідковується у підборі лексичних елементів. Мовний вплив здійснюється не за допомогою банальних фраз, які містять оцінку, наприклад, «щось є добре», «щось є погано», а різними лексичними прийомами, які виражають соціально обумовлений оцінний елемент [7, р. 44].

Наприклад: Gina Haspel's CIA nomination is a women's miles tone we'd be wise to avoid [5] – Номінація Джини Гаспел на СІА стала помітною для жіноцтва подією, якої краще було б уникну-

ти. У цьому випадку фраза "we'd be wise to avoid" виражає негативну оцінку.

Під час формування фрази прагматика слова, здебільшого, не є яскраво вираженою, а наявна імпліцитно і є запорукою нормальної, адекватної комунікації. Зміни в комунікативних процесах кінця ХХ – початку ХХІ ст., що засвідчили потужний вплив на реальне життя сучасних мас-медіа, актуалізували проблеми, пов'язані з розумінням медіатексту. Найбільш затребуваний для позначення текстів масової комунікації, термін «медіатекст» увібрав в себе паралельні, взаємозамінні та пересічні феномени – масово-комунікативний текст, мас-медійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, телетекст, рекламний текст, PR-текст та Інтернет-текст [8]. Слід зазначити, що змістове наповнення терміна медіа (від лат. "Media", "medium" – засіб, посередник) дозволяє називати медіатекстом будь-який носій інформації, починаючи від наскельних малюнків, традиційних книг, творів мистецтва та закінчуючи суперсучасними феноменами технічного прогресу. Однак як узагальнюючий термін медіатекст закріпився саме за текстами масової комунікації. Свою пояснювальну силу термін знаходить в інтерпретації медіатексту як сукупного продукту трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами [8, р. 212].

Оскільки поява неологізмів свідчить про наявність мовного розвитку, цілком зрозуміло, що, в першу чергу, вони виникають в областях лексики, пов'язаних з науково-технічним прогресом. Їх число постійно зростає, оскільки в світі відбуваються інноваційні відкриття, для яких потрібні нові терміни.

Так, багато понять, що вважаються сьогодні загальноприйнятими, ще зовсім недавно були неологізмами. До них відносяться, наприклад, black hole «чорна діра» (що з'явилося в астрофізиці в 1968 році) або cyberspace «кіберпростір» (вперше використане американським письменником-фантастом Вільямом Гібсоном в 1982 році) [6, р. 27]. Безумовно, розвиток Інтернету та комп'ютерних технологій також сприяє появі нових понять, які швидко входять в повсякденну мову. Наприклад, дієслова to google "гуглити" або to photoshop «фотошоп» міцно закріпилися не тільки в англійській мові, але і в українській.

Дослідники мови сучасних медіа зазвичай виділяють у її складі провідні мовні процеси та новітні тенденції розвитку плану вираження медіатекстів. Так, у першу чергу, можна говорити про подальшу креолізацію медійного тексту, що пов'язується зі збільшенням ролі візуального складника, який дедалі більше доповнюється графічним компонентом – світлинами, колажами, інфографікою, а також відео та анімацією. Другою ключовою тенденцією можна вважати процес неологізації, що панує в мові сучасних ЗМІ.

До інших лексичних тенденцій у мові сучасних англійських медіа відносять використання оцінно-емоційної лексики та експресивно-оцінних засобів – емфатичних конструкцій, синтактико-риторичних прийомів, що мають потенціал потужного впливу на емоційну сферу читача; вживання жаргонізмів та сленгу, різновидів зниженої лексики; порушення стилістичних, грама-

тичних і словотвірних норм у медіатекстах певних жанрів, що зумовлюється їх жанровою прагматикою. Необхідно також відзначити використання в текстах сучасних англійських медіа так званої трендової лексики, слів, що наразі є максимально популярними. Так, безперечним є домінування в інформаційному просторі 2020 року лексики, пов'язаної із пандемією коронавірусу, протестами проти расизму в США та світі тощо. В зв'язку з пандемією корона вірусу з'явилося дуже багато неологізмів, таких як Maskhole (mask + asshole) – людина, яка носить маску, але неефективним способом: під носом, на підборідді; The Novid-19 – нова хвороба, яка виникає після 19 хвилин тісної взаємодії з незнайомцем без маски. В цей час ви починаєте відчувати першіння в горлі і впевнені, що вмираєте. Симптоми можуть тривати і довше, з ускладненнями у вигляді розлюченого миття рук або промивання рота антисептиком; COVID – 30 – раніше COVID-15. Вага в фунтах, яку набирає середньостатистичний дорослий під час карантину і т. д. [12]. Також, з'явилися неологізми і щодо протестів проти расизму в США: ACAB – All cops are Bastards; Scantwait – it refers to eight police reforms that protesters believe could greatly reducing police brutality; 12 – it means law enforcement or the police, and is also often preceded by the f-word on signs [13].

Метафори-неологізми займають істотне місце у формуванні лексико-семантичної системи англійської мови. Головна причина використання таких одиниць екстралінгвістична (розвиток високих технологій і їх широке використання в усіх сферах життєдіяльності, політичні, економічні і соціокультурні зміни в суспільстві). Найрегулярніше метафори-неологізми фіксуються в таких семантичних сферах, як термінологічна і складова сленгу лексики високих технологій, соціальна, економічна, політична і загальнопобутова лексика. Суспільно-політична сфера в англійській пресі є невичерпним джерелом метафор-неологізмів. Тексти англійської преси висувають антропоцентризм на перший план у метафоричних новотворах, тут антропоцентризм покладено в основу домінуючого, означаючого слова: «The seagull manager is an increasingly common phenomenon hovering in today's workplace». – «Менеджер, який налагоджує роботу, – це все більш і більш поширений феномен, що зустрічається на сучасному робочому місці» [15]. «Seagull manager» – «менеджер, що налагоджує роботу» («seagull», тобто «чайка» виступає ознакою, характеристикою стилю управління, при якому менеджер, раптово налетівши на об'єкт, піднімає багато шуму, а потім так само раптово відлітає, залишивши після себе повний безлад, з яким повинні розбиратися інші, наче наліт зграї «чайок»); «That's the kind of fat cat that can help us get back on our feet». – «Він із тих керівників компанії з дуже високим окладом, який би допоміг стати на ноги» [16]. «Fat cat» – «керівник компанії з дуже високим окладом» (тут керівника порівнюють з великим, ненажерливим котом – «fat», до якого все просто так іде в лапи).

Велика кількість неологізмів день за днем з'являється і у сфері ігор, в зв'язку зі стрімким розвитком відео оглядів на ігри: first-person shooter (тип комп'ютерної гри, в якій гравець бере на себе

роль бойового майстра); frag (вбити персонажа в комп'ютерній грі); griefer (у грі, на форумі чи подібному веб-майданчику особа, яка навмисно та неодноразово переслідує інших користувачів); Nintendo epilepsy (симптоми, подібні до епілепсії, спричинені переглядом відеоігор, телевізійних шоу чи інших подій, що мають ритмічні, швидкі спалахи світла); Turtledove effect (у творі з альтернативною історією неправдоподібна вставка персонажів або подій із початкової шкали часу); clockpunk (літературний жанр, який застосовує елементи наукової фантастики чи фентезі до історичних обставин і який оснащений приводними механізмами, що працюють від джерел або води, а не від пари чи електрики) [17].

Також, існує досить багато неологізмів у сфері блогінгу: rajamahadeen (блогери, які викривають помилки, допущені традиційними ЗМІ; люди, активізм яких складається виключно з електронних листів та публікацій в Інтернеті); реер culture (культура, в якій багато людей пишуть або демонструють – а інші люди отримують задоволення від читання чи перегляду – дрібниці свого повсякденного життя); sock puppet (фейкова особа, яка використовується для обговорення або коментування себе чи своєї роботи, особливо в онлайн дискусії або коментарях блогу); tweetup (справжня зустріч двох або більше людей, які знають один одного за допомогою Інтернет-сервісу Twitter) [17].

Від традиційних канонічних слів неологізми відрізняються особливими зв'язками з часом, які фіксуються колективною свідомістю. Новими словами лексикологи й лексикографи вважають одиниці, які з'являються в мові пізніше якоїсь часової межі, що вважається вихідною.

У процесі класифікації матеріалу було виділено такі групи:

1. Інтернет.
2. Телебачення.
3. Газети.
4. Люди, що мають відношення до сфери засобів масової інформації у зв'язку зі своєю діяльністю.
5. Радіо.
6. Журналістика.
7. Інші [5; 9].

Найчисленнішу групу неологізмів складають лексичні новоутворення мережі Інтернет, що обумовлено швидким розвитком науки й техніки, а також комп'ютеризацією суспільства: chartjunk (нездорова графіка), webcast (пряма веб-трансляція), chocoholic (людина, яка дуже любить шоколад), McJobs (мак рабство, погано оплачувана робота), goldfish generation (група людей, які виростили зі смартфонами та іншими технологіями і в результаті мають слабку пам'ять та увагу), zoombombing (коли до вашої онлайн-зустрічі приєднується стороння людина, часто із суто хуліганських мотивів), twitterari (люди, які багато світять у Twitter), splinternet (Інтернет розділений між Сходом та Заходом). До групи «Газети» входять найменування видів заголовків, типів статей і колонок, видів газет: piping (розповідати), charticle (публікація, в якій мінімум тексту та максимум інфографіки), wenglish (уельські діалекти англійської мови). До групи «Телебачення» відносяться слова, що позначають види передач, типи трансляції і т.д.: digital television (цифрове телебачення), blipvert (телевізійна реклама, тривалість якої

не перевищує однієї секунди), youthquake (значні культурні політичні чи соціальні зміни, що виникли внаслідок дій чи впливу молодих людей), cli-fi (науково-фантастичний фільм про кліматичні зміни). До групи, що позначає людей в сфері ЗМІ, можна віднести найменування осіб, які працюють на телебаченні, які добувають різні види інформації для сенсаційних новин, працівники у сфері інтернету тощо: talking hairdo (телевізійний журналіст, який є поверхневим або якого турбує зовнішність більше, ніж суть), unilateral (незалежний журналіст). До групи «Журналістика» входять всі найменування видів журналістики: data journalism (спосіб вдосконалення звітності та написання новин із використанням та вивченням статистичних даних з метою глибшого розуміння новин), spin journalism (форма пропаганди, досягнута шляхом свідомого упередженого трактування події або агітації з метою впливу на громадську думку). Група «Радіо» позначає різні види передач і типи їх трансляції: driveway effect (особлива якість, яку демонструє радіопрোগрама, завдяки якій слухачі залишаються у своїх машинах після прибуття додому, щоб вони могли почути кінець програми), airdate (запланована дата трансляції). До групи «Інші» входять слова, не пов'язані з жодною з виокремлених груп: suburban myth (основні історії ЗМІ про Інтернет, які насправді мають мало або взагалі не мають підстави), rat-licker (той, хто не носить противірусної маски), quarantinitis (запальна реакція на незначну проблему через занадто довгий карантин) [9]. Також, велика кількість неологізмів зустрічається у блогах відомих людей, наприклад у Дональда Трампа (Trumponomics – економічна політика президента, trumpertantrum – злі ранкові твіти, пронизані натаками, trumpkin – гарбуз, вирізаний так, щоб нагадувати колишнього телеведучого, Trumpist – прихильник Трампа, Texit/Calexit – гіпотетичний вихід Техасу / Каліфорнії зі США, snowflake – молоді люди, що мають право на гіперчутливість до образи чи злочину, blind trust – офіційна домовленість, коли одна сторона ("довірена особа") управляє активами (або "трас-том") іншої особи від імені бенефіціара, який не знає (або "сліпий") про діяльність довіреної особи, щоб уникати конфлікту інтересів [11]. Основна кількість неологізмів, що надходять до англійської мови та репрезентують сферу ЗМІ у XXI столітті, характеризується продуктивними способами словотворення: афіксації (preppie, fabless, couple, infomania), словоскладання (twintern, bromance, facepalm), скорочення (obvi – obvious, inspo – inspiration, ROM – read-only memory, FOB – friend of Bill), злиття слів (chidult – child+adult, cutensils – cute+utensils, mox – moving+box, many – man+nanny), запозичення (cheepooka, schneid, putz, ostpolitik) та конверсії (to amazon, mash-up – to mash+up, to butterfly) [10].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальшого розвитку. У лексичному складі мови відображаються всі події, явища певного часового проміжку. Всього лише за останні п'ять років в лексиці англійської мови з'явилася велика кількість нових слів, що свідчить про динаміку розвитку мовного процесу який блискучо реагує на нововведення в політиці, економіці, культурі та інших областях.

Як наслідок, вивчення неологізмів в лексиці дозволяє більш точно охарактеризувати і оцінити глобальні явища і визначити їх роль в сучасному суспільно-політичному дискурсі.

Відтак, у подальших дослідженнях перспективним є вивчення закономірностей мотивації вживання та утворення новотворів у мові ЗМІ а також дослідження їх прагматики.

Список літератури:

1. Климченко Н. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. 335 с.
2. Навальна М. Динаміка лексикону української періодики ХХІ ст. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2008. 328 с.
3. Сербенська О. Інновації в мові сучасних українських мас-медіа. *125 років Наук. тов-ва ім. Шевченка*. 2001. С. 158–177.
4. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі засобів масової інформації). Київ : Пугач, 2005. 388 с.
5. BBC News. URL: <https://www.bbc.co.uk/news> (дата звернення: 01.11.2020).
6. Kerremans D. A Web of New Words: A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms. Frankfurt-am-Main : Peter Lang, 2015. 278 p.
7. Mattiello E. Analogy in Word-formation: A Study of English Neologisms and Occasionalisms. Berlin : De Gruyter Mouton, 2017. 259 p.
8. Miller D.G. English Lexicogenesis. Oxford : Oxford University Press, 2014. 312 p.
9. The Grant Pearson Brown Consulting LTD : електронна версія. URL: <https://www.gpb.eu/2020/06/neologisms-new-words.html> (дата звернення: 01.11.2020).
10. The JSTOR Daily : електронна версія. URL: <https://daily.jstor.org> (дата звернення: 01.11.2020).
11. The QUARTZ : електронна версія. URL: <https://qz.com/> (дата звернення: 01.11.2020).
12. The Cambridge : електронна версія. URL: <https://cambridge.ua/> (дата звернення: 01.11.2020).
13. The USA Today : електронна версія. URL: <https://www.usatoday.com/> (дата звернення: 01.11.2020).
14. The Economist : електронна версія. URL: <https://www.economist.com> (дата звернення: 01.11.2020).
15. The Atlantic : електронна версія. URL: <https://www.theatlantic.com/world> (дата звернення: 01.11.2020).
16. The Washington Post : електронна версія. URL: <http://www.washingtonpost.com> (дата звернення: 01.11.2020).
17. The Word Spy : електронна версія. URL: <https://wordspy.com/> (дата звернення: 01.11.2020).

References:

1. Klymenko N. (2008). *Dynamichni procesy v suchasnomu ukrayins'komu leksykoni* [Dynamic processes of modern Ukrainian lexicon]. Kyiv: VD Dmytra Burago. (in Ukrainian)
2. Naval'na M. (2011). *Dynamika leksykonu ukrayins'koyi periodyky XXI st.* [Dynamics of lexicon of Ukrainian periodic press of XXI century]. Kyiv: VD Dmytra Burago. (in Ukrainian)
3. Serbens'ka O. (2001). *Innovatsiyi u movi suchasnykh ukrayins'kykh mas-media* [Innovations in language of modern Ukrainian media]. *125 rokiv Nauk. tov-va im. Shevchenka [125th anniversary of Shevchenko Scientific Society]*, pp. 158–177. (in Ukrainian)
4. Styshov O. (2005). *Ukrayins'ka leksyka kintsya XX stolittya (na materialy zasobiv masovoyi informatsiyi)* [Ukrainian lexicon of the end of XX century (based on media texts)]. Kyiv: Puhach. (in Ukrainian)
5. BBC News. URL: <https://www.bbc.co.uk/news>
6. Kerremans D. (2015). *A Web of New Words: A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms*. Frankfurt-am-Main: Peter Lang.
7. Mattiello E. (2017). *Analogy in Word-formation: A Study of English Neologisms and Occasionalisms*. Berlin: De Gruyter Mouton.
8. Miller D.G. (2014). *English Lexicogenesis*. Oxford: Oxford University Press.
9. The Grant Pearson Brown Consulting LTD: electronic version. URL: <https://www.gpb.eu/2020/06/neologisms-new-words.html> (accessed 01.11.2020).
10. The JSTOR Daily: electronic version. URL: <https://daily.jstor.org> (accessed 01.11.2020).
11. The QUARTZ: electronic version. URL: <https://qz.com/> (accessed 01.11.2020).
12. The Cambridge: electronic version. URL: <https://cambridge.ua/> (accessed 01.11.2020).
13. The USA Today: electronic version. URL: <https://www.usatoday.com/> (accessed 01.11.2020).
14. The Economist: electronic version. URL: <https://www.economist.com> (accessed 01.11.2020).
15. The Atlantic: electronic version. URL: <https://www.theatlantic.com/world> (accessed 01.11.2020).
16. The Washington Post: electronic version. URL: <http://www.washingtonpost.com> (accessed 01.11.2020).
17. The Word Spy: electronic version. URL: <https://wordspy.com/> (accessed 01.11.2020).