

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і перекладу

Курсова робота

на тему: **СТИЛІСТИЧНІ НЕОЛОГІЗМИ В СУЧАСНИХ
АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ І УКРАЇНОМОВНИХ ЗМІ: ПРАГМАТИЧНІ
ЕФЕКТИ**

Студентки групи Па 18-20

факультету германської філології і перекладу

заочної форми здобуття освіти

спеціальності 035 Філологія

Прохорчук Анни Андріївни

Науковий керівник:

доктор філологічних наук,

професор

Ізотова Наталя Павлівна

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИЛІСТИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ ЗМІ.....	6
1.1 Специфіка утворення стилістичних неологізмів.....	6
1.2 Підходи до дослідження неологізмів.....	7
1.3 Прагматичний підхід до вивчення неологізмів у сучасних англомовних і українськомовних ЗМІ.....	8
1.4 Переваги та недоліки вживання неологізмів у лексиконі.....	9
1.5 Висновок до першого розділу.....	11
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПРАГМАТИЧНИХ ЕФЕКТІВ СТИЛІСТИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ І УКРАЇНСЬКОМОВНИХ ЗМІ	12
2.1 Дослідження стилістичних неологізмів у сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ методом контент-аналізу.....	13
2.2 Прагматика неологізмів в англійськомовних ЗМІ.....	13
2.3 Прагматика неологізмів в україномовних ЗМІ.....	17
ВИСНОВОК.....	22
РЕЗЮМЕ ДО РОБОТИ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	25
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ	27

ВСТУП

Актуальність дослідження: У сучасному світі ЗМІ виконують важливу роль у формуванні суспільної свідомості та передачі інформації.

ЗМІ (Засоби масової інформації) - це різноманітні канали та джерела, які використовуються для передачі інформації великій кількості людей. До ЗМІ належать газети, журнали, телебачення, радіо, інтернет-видання, соціальні мережі та інші медіа. (Bell, 2002.)

Специфіка мови ЗМІ полягає у тому, що вона використовується для комунікації з широкою аудиторією, і тому має свої особливості. Вона повинна бути легко зрозумілою, доступною та цікавою для різних соціальних та вікових груп, а також відповідати стандартам жанру та способу передачі інформації. Мова ЗМІ характеризується високою швидкістю та інтенсивністю висловлювань. Також у ЗМІ часто використовуються стилістичні засоби, що залежать від жанру та інтенції тексту, такі як заголовки, підзаголовки, цитати, вставні фрази, посилання тощо. Мова, якою користуються ЗМІ, відображає не тільки культурні, соціальні та політичні аспекти життя, але і різноманітні лінгвістичні тенденції. У світі мови постійно з'являються нові слова та вислови, які називають неологізмами. (Johnson, 2007)

Неологізм - це новостворене слово або вислів, яке ще не ввійшло до загального вжитку і має обмежене поширення. Це можуть бути нові слова, які виникають внаслідок технічного та наукового прогресу, культурних трансформацій, або ж утворені з уже відомих елементів мови за допомогою нових суфіксів, префіксів тощо. (Anesa, 2022)

Це можуть бути як нові форми відомих слів, так і абсолютно нові слова, які з'являються внаслідок розвитку технологій, наукових досліджень, соціальних змін та інших факторів. Курсова робота присвячена виявленню прагматичних ефектів, створених стилістичними неологізмами в сучасних англійськомовних та українськомовних ЗМІ. (Higgins, Smith, 2020)

Прагматичний ефект у контексті дослідження стилістичних неологізмів - це той ефект, який створюється за допомогою вживання стилістичного неологізму в певному контексті. Це може бути зміна стилю мовлення, виклик певної емоції у читачів або слухачів, підкреслення певної ідеї або привернення уваги до певного аспекту тексту. Прагматичний ефект може бути різним для різних аудиторій та залежати від культурних, історичних, соціальних та інших чинників, які впливають на сприйняття тексту. (Crystal, 2019).

Мета дослідження полягає у виявленні прагматичного потенціалу стилістичних неологізмів, ужитих у сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ.

Об'єктом дослідження курсової роботи є стилістичні неологізми, репрезентовані в сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ. Предметом дослідження є прагматичні ефекти використання цих неологізмів у мовленні ЗМІ.

Поставлена мета визначила необхідність вирішення таких завдань:

- 1) Визначити ключові поняття роботи, зокрема: неологізм, стилістичний неологізм, ЗМІ, прагматичний ефект;
- 2) Розкрити специфіку утворення стилістичних неологізмів;
- 3) Окреслити переваги і недоліки вживання неологізмів у лексиконі;
- 4) Виявити прагматичний ефекту вживання стилістичних неологізмів.

Для досягнення цієї мети у роботі використано такі методи дослідження, як семантико-стилістичний аналіз, дефініційний аналіз, контекстуально-інтерпретаційний аналіз. Також буде проведено опитування та аналіз реакцій читачів на вживання неологізмів у текстах ЗМІ.

Матеріал дослідження: Для дослідження стилістичних неологізмів у сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ були проаналізовані статті

з таких видань як *The New York Times*, *The Guardian*, *BBC*, а також українських ЗМІ - *Українська правда*, *ТСН*, *Інтерфакс-Україна* тощо.

Практична значущість мого дослідження полягає у тому, що воно дає можливість вивчити вплив використання стилістичних неологізмів на комунікацію з адресатами ЗМІ. Результати дослідження можуть бути корисні для журналістів, редакторів, лінгвістів та інших фахівців, які працюють з мовою ЗМІ. До того ж, вивчення стилістичних неологізмів може бути корисним для всіх, хто цікавиться мовою та її розвитком, а також для студентів, які вивчають мовознавство, перекладознавство та журналістику.

Дослідженням стилістичних неологізмів у ЗМІ займаються дослідники у галузі мовознавства, стилістики, медіа комунікацій та журналістики. Так, наприклад, у роботі Ю. Білаш "Структура та функціонування неологізмів у сучасних україномовних ЗМІ" досліджено неологізми у статтях відомих українських ЗМІ, зокрема "*Українська правда*", "*Ліга.net*", "*Український тиждень*" та інших. Авторка аналізувала структуру та семантику неологізмів, їхні функції в тексті, а також прагматичні ефекти, які вони мають на аудиторію.

Також дослідженнями стилістичних неологізмів займалися такі відомі українські лінгвісти як:

- Олександр Пономарьов – автор праць з лексикології та лексикографії, зокрема монографії "Нові слова в українській мові" (2015), в якій розглядаються стилістичні неологізми.
- Леся Масенко – відома українська стиліст, авторка праць зі стилістики української мови, зокрема "Фразеологізми та їх стилістичні особливості" (2012), в якій стилістичні неологізми розглядаються в контексті фразеології.
- Наталія Губрик – лінгвіст, яка займається мовною креативністю, авторка праць з мовної інновації та нестандартної лексики, зокрема "Ігрові

варіанти мовленнєвого поведження" (2011), де досліджується стилістична функція нестандартних лексичних одиниць.

Робота складається зі вступу, двох розділів, двох додатків у вигляді таблиць, висновку виконаної роботи, резюме, списку використаної літератури та ілюстративних джерел.

Перший розділ присвячено теоретичному аспекту дослідження стилістичних неологізмів.

Другий розділ присвячено практичному дослідженню неологізмів.

Додатки демонструють конкретні приклади дослідження прагматичного ефекту стилістичних неологізмів, запозичених із інформаційних статей різноманітних англомовних та україномовних видавництв.

Висновок курсової роботи є оцінною частиною, яка містить підсумки проведеного дослідження, стосується стилістичних неологізмів, їх функцій та прагматичних ефектів.

Таке дослідження є важливим для розуміння мовного образу, який формується у ЗМІ, а також для виявлення тенденцій у мовленні та стилістиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СТИЛІСТИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ У МОВІ ЗМІ

Стилістичний неологізм - це новоутворений словесний вираз або нове значення слова, яке використовується з метою створення конкретного стилю мовлення чи забарвлення тексту певним емоційним чи естетичним відтінком. Ці слова можуть бути утворені за допомогою різних мовних засобів, таких як: афіксація, складання слів, вживання фразеологізмів та інших стилістичних прийомів. Стилістичні неологізми допомагають авторам виразити свої ідеї, зробити текст цікавішим і ефектнішим для аудиторії, підкреслити настрій чи емоції, які вони намагаються передати. (Загородній, 2008)

1.1 Специфіка утворення стилістичних неологізмів

Створення нових слів є процесом постійної еволюції мови, який відбувається через потребу вираження нових ідей, понять та об'єктів у світі. Стилістичні неологізми є одним із видів неологізмів, які включають у себе слова, які мають не тільки нове значення, але й стильові особливості, які забезпечують певні ефекти в мовленнєвій взаємодії.

Поява стилістичних неологізмів у словотворі відбувається за різними причинами, такими як технологічний розвиток, соціальні та культурні трансформації, політичні зміни тощо. Слова можуть бути утворені шляхом словотвору, злиття слів, або використання нових складових.

(Talbot, Atkinson, 2003)

1.2 Підходи до дослідження неологізмів та прагматичні ефекти використання неологізмів у сучасних англомовних та українськомовних ЗМІ

Лінгвістика включає різноманітні підходи до дослідження неологізмів, які включають *лексикологічний, семантичний, когнітивний, прагматичний та соціолінгвістичний*. Кожен підхід зосереджується на різних аспектах неологізмів та може бути використаний для аналізу стилістичних неологізмів в ЗМІ. (Tolson, 2005)

- ✓ Лексикологічний підхід вивчає структуру та походження неологізмів, їхню морфологію та синтаксис.
- ✓ Семантичний підхід зосереджується на значенні неологізмів та їхньому відношенні до інших слів в мові.
- ✓ Когнітивний підхід досліджує способи, за допомогою яких мова відображає думки, ідеї та концепти.
- ✓ Прагматичний підхід зосереджується на використанні неологізмів у реальному житті та їхньому впливі на людей. Цей підхід досліджує соціальний контекст використання неологізмів та їхню роль у комунікації.
- ✓ Соціолінгвістичний підхід вивчає соціальні та культурні чинники, що впливають на використання мови, такі як соціальний статус, вік, національна приналежність та інші.

Використання неологізмів в англомовних та українськомовних ЗМІ може мати різні прагматичні ефекти, такі як:

1. Розширення лексичного запасу: Використання нових слів та виразів може допомогти розширити лексичний запас читачів або глядачів, що зробить комунікацію більш точною та повною.

2. Відтворення нових понять та концепцій: Неологізми можуть відображати нові поняття, які з'являються в різних сферах життя, таких як

технології, наука, медицина, економіка та інші. Використання таких слів може сприяти розумінню та відтворенню нових концепцій у мові.

3. Створення маркетингового ефекту: Використання нових слів та виразів може зробити текст більш привабливим та цікавим для читачів або глядачів, що може сприяти популяризації теми, про яку йдеться.

4. Підкреслення авторитетності: Використання неологізмів може зробити текст більш науковим або професійним, що може підкреслити авторитетність джерела та автора.

5. Конотаційний ефект: Неологізми можуть мати позитивну або негативну конотацію, що може вплинути на сприйняття тексту читачами або глядачами. Наприклад, вживання нових слів може створити позитивну конотацію тексту як інноваційного та сучасного.

1.3 Прагматичний підхід до вивчення неологізмів у сучасних англомовних і українськомовних ЗМІ

Прагматичний підхід до вивчення неологізмів у сучасних англомовних та українськомовних ЗМІ передбачає аналіз їхнього функціонального значення у конкретному контексті та взаємодії зі співрозмовниками.

За прагматичним підходом, неологізми розглядаються як мовні засоби, що відображають певні соціальні, культурні та історичні процеси в суспільстві, а також відіграють певну комунікативну функцію у взаємодії між співрозмовниками. Такі дослідження можуть включати аналіз синтаксису та семантики неологізмів, їхніх етимологічних коренів, а також контекстуального вживання в мовленні.

Наприклад, прагматичний підхід до вивчення неологізмів у ЗМІ може допомогти зрозуміти, які саме процеси в суспільстві привели до виникнення певного нового терміну або слова, яку роль він відіграє у спілкуванні між журналістами та їхніми аудиторіями, які асоціації він викликає у людей та як

він впливає на їхнє розуміння суті події чи явища. Аналогічні підходи можуть застосовуватися й до вивчення неологізмів у сучасних українських ЗМІ.

Прагматичний підхід дозволяє не просто описувати нові слова та терміни, а й розуміти їхню роль у мовленнєвому спілкуванні та їхнє практичне значення для людей. Такий підхід може бути корисним для лінгвістичних досліджень, а також для практичного застосування, наприклад, у побудові ефективної комунікації у різних сферах, таких як бізнес, мас-медіа, політика, наука тощо. (Chambers, 1998)

1.4 Переваги та недоліки вживання неологізмів у лексиконі

Переваги вживання стилістичних неологізмів:

✓ Інноваційність

Стилістичні неологізми можуть використовуватися для опису нових технологій, винаходів, культурних тенденцій та інших нововведень, що показує інноваційність ЗМІ та їхню здатність відображати сучасний світ.

✓ Економія мовленнєвого простору

Стилістичні неологізми можуть замінити довгі пояснення та описи складних процесів, що допомагає заощадити мовленнєвий простір та зробити інформацію більш зрозумілою для читачів та слухачів.

✓ Ефективність комунікації

Стилістичні неологізми можуть зробити інформацію більш зрозумілою та ефективною для сприйняття, зокрема, в контексті коротких новин, де потрібно передати значну кількість інформації в обмежений час.

(McCreary, 2014)

Недоліки вживання стилістичних неологізмів:

✓ Несприйнятливості аудиторії

Вживання стилістичних неологізмів може бути незрозумілим або неприйнятним для частини аудиторії, особливо для людей, які не мають відповідного фахового знання або іноземної мови. Це може призвести до зниження зрозумілості та доступності інформації для широкої аудиторії.

✓ Ризик виникнення негативних асоціацій

Деякі стилістичні неологізми можуть мати негативні асоціації або бути сприйняті як витвір мовленнєвої моди, що може підірвати довіру до джерела інформації.

✓ Ризик втрати точності

В деяких випадках, стилістичні неологізми можуть бути використані замість більш точного терміну або терміну з відповідним значенням, що може призвести до втрати точності інформації та збільшення ризику непорозумінь.

✓ Ненадійність вживання

Стилістичні неологізми можуть бути тимчасовими та змінюватися з часом, що може призвести до того, що вони стають застарілими та ненадійними для вживання в майбутньому.

(Kerremans, 2015)

Українськомовні ЗМІ повинні зважати на те, що українська мова є національним скарбом, тому необхідно берегти її і не зловживати стилістичними неологізмами, що можуть призвести до порушення мовної грамотності та незрозумілості для читачів. Найкраще використовувати стилістичні неологізми тільки тоді, коли немає відповідного терміну у мові, та пояснювати їх значення. Також варто брати до уваги потреби та можливості аудиторії, щоб інформація була доступною та зрозумілою для всіх.

1.5 Висновок до першого розділу

1. Використання неологізмів у ЗМІ має свої плюси та мінуси, та вимагає уважної та відповідальної підходу до вибору нових слів та їх використання в текстах.
2. Використання неологізмів у ЗМІ має свої плюси та мінуси, та вимагає уважної та відповідальної підходу до вибору нових слів та їх використання в текстах.
3. Використання неологізмів має бути обмеженим та належним в контексті тексту, щоб забезпечити його зрозумілість та доступність для читачів та глядачів.
4. Вивчення стилістичних неологізмів в ЗМІ допомагає краще зрозуміти, як мова використовується для впливу на сприйняття інформації.
5. Використання стилістичних неологізмів може бути корисним для ЗМІ, оскільки вони можуть додати емоційної виразності та цікавості до тексту або розмови. Однак, занадто часте вживання неологізмів може стати на заваді розумінню тексту або викликати негативну реакцію від читачів та глядачів.
6. Дослідження стилістичних неологізмів в сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ має важливе значення для розуміння тенденцій у використанні мови в ЗМІ та її впливу на аудиторію.
7. Прагматичні ефекти стилістичних неологізмів можуть бути різними в залежності від контексту використання та сприйняття аудиторією. Дослідження цих ефектів може допомогти ЗМІ вдосконалювати свою комунікацію та забезпечувати більш ефективний контакт зі своєю аудиторією.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАГМАТИЧНИХ ЕФЕКТІВ СТИЛІСТИЧНИХ НЕОЛОГІЗМІВ В АНГЛІЙСЬКОМОВНИХ І УКРАНСЬКОМОВНИХ ЗМІ

Дослідження стилістичних неологізмів є важливою темою в лінгвістиці, оскільки вони виконують важливу функцію у збагаченні мовного ресурсу і відтворенні різноманітних стилістичних засобів. Дослідження таких неологізмів дозволяє виявити їх особливості та відтінки значень, що дозволяє розуміти, які ефекти можуть бути досягнуті в мовленні за допомогою таких слів. Також це дослідження дає змогу проаналізувати вплив стилістичних неологізмів на сприйняття тексту та розуміння його змісту. Отже, дослідження стилістичних неологізмів є важливим етапом у розумінні мовної культури та розвитку мовознавства. (Слабошпицький, 2016)

2.1 Дослідження стилістичних неологізмів у сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ методом контент-аналізу

Для дослідження стилістичних неологізмів в сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ можна використовувати різні методи дослідження, зокрема:

1. Контент-аналіз - дослідження текстів ЗМІ з метою визначення кількості та характеру вживаних стилістичних неологізмів.
2. Експертне опитування - опитування лінгвістів, журналістів, комунікаційних фахівців, щодо їхнього розуміння та оцінки вживання стилістичних неологізмів в ЗМІ.
3. Опитування аудиторії - опитування читачів та глядачів щодо їхнього розуміння та сприйняття стилістичних неологізмів, а також їхньої оцінки та впливу на їхнє сприйняття контенту.

4. Корпусне дослідження - аналіз великої кількості текстів ЗМІ з використанням спеціальних програм, що дозволяють встановлювати частоту вживання та контекст використання стилістичних неологізмів.

5. Дослідження на основі фокус-груп - збір думок та сприйняття аудиторії щодо вживання стилістичних неологізмів у ЗМІ з використанням спеціально організованої групи учасників.

У практичній частині курсової роботи можна використати один або кілька з цих методів для дослідження стилістичних неологізмів у сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ. Наприклад, мною буде проведено аналіз шести різних видань (три англомовних та три україномовних) із різних тематичних областей (політика, культура, спорт тощо). В аналізі можна також визначити кількість вживання стилістичних неологізмів, їхні типи та характер вживання (наприклад, як заголовок, частина тексту, кілька разів в тексті тощо).

(Tolson, 2005)

2.2 Прагматика неологізмів в англійськомовних ЗМІ

За останні 6 місяців, у культурних статтях *The New York Times* зустрічалися такі стилістичні неологізми. (Див. Таблиця 1)

Таблиця 1. Неологізми, які вживалися іноземними видавництвами *The New York Times*, *The Guardian*, *BBC news*

Неологізм	Пояснення значення
Zoom fatigue	виснаження від довгих онлайн-зустрічей, що стали особливо актуальними під час пандемії COVID-19 та введенням карантину. Прагматичний ефект - засіб для підсилення співчуття та співпереживання до людей, які

	<p>відчувають втомлення від відеоконференцій та інших аспектів життя, які стали викликом у зв'язку з пандемією COVID-19. У цьому контексті вживання терміну може мати прагматичний ефект зменшення соціальної ізоляції та сприяти підтримці міжособистісних зв'язків.</p>
<p>Vaxication</p>	<p>відпустка, яка призначена для осіб, які отримали вакцину проти COVID-19 та готові подорожувати знову.</p> <p>Прагматичний ефект - збільшення мотивації до вакцинації та підтримки протиепідемічних заходів, що може допомогти знизити рівень захворюваності на COVID-19 та покращити здоров'я та благополуччя людей.</p>
<p>Cryptoart</p>	<p>мистецтво, що засноване на криптовалютах та блокчейн технології, яка дозволяє власникам отримувати резервну копію своїх робіт та контролювати їхню транзакційну історію.</p> <p>Прагматичний ефект - допомагає відзначити нову форму мистецтва, яка поєднує в собі технологічний прогрес та мистецький вираз. Крім</p>

	<p>того, цей термін стимулює розвиток ринку цифрового мистецтва та криптовалют, що може мати позитивний вплив на економіку та культурний розвиток.</p>
Finsta	<p>фейковий акаунт в Instagram, створений користувачами для додаткової приватності та можливості публікувати менш формальний контент.</p> <p>Прагматичний ефект - допомагає молодій аудиторії зберігати приватність та контролювати своє онлайн-представлення в соціальних мережах.</p>
Secondhand embarrassment	<p>відчуття стиду через вчинки або поведінку іншої людини, що спричиняє неприємні відчуття.</p> <p>Прагматичний ефект - допомагає людям надавати словесний вираз своїм почуттям і зберігати психологічний комфорт, коли вони бачать поведінку інших людей, яка може бути вважається незграбною, невірною або неприйнятною.</p>
Brexit	<p>портманто, яке поєднує слова "British" та "exit", і відноситься до процесу вихід Великої Британії з Європейського союзу.</p>

	<p>Прагматичний ефект - допомагає швидко та зрозуміло відобразити подію в глобальному контексті. Використання цього терміну дозволяє стисло передати весь процес та наслідки вихідного процесу Великої Британії з Європейського союзу, що допомагає швидко і лаконічно описати подію в масовій культурі та ЗМІ.</p>
FOMO	<p>або "Fear of Missing Out" - це страх пропустити щось важливе або цікаве, що відображає залежність від соціальних мереж та інформаційних потоків.</p> <p>Прагматичний ефект - допомагає описати певний психологічний стан, який може виникнути в сучасному світі, де інформація поширюється дуже швидко та доступна великій кількості людей. Використання цього терміну дозволяє швидко та лаконічно описати такий психологічний стан, що може відбитися на різних аспектах життя людини.</p>
Nomophobia	<p>страх відсутності мобільного телефону або доступу до Інтернету, що відображає залежність від</p>

	<p>технологій.</p> <p>Прагматичний ефект - відображає нові реалії нашого життя і визначає психологічний стан певної частини суспільства, яка відчуває незручності та тривогу, коли знаходиться далеко від свого мобільного телефону або Інтернету.</p>
Squeaky bum time	<p>вираз, який використовується у футболі, коли команда перебуває в останніх хвилинах гри та має невелику перевагу над супротивником, і всім дуже напружено і страшно, що щось піде не так.</p> <p>Прагматичний ефект - передає ідею зростаючої напруги та невпевненості в конкретних обставинах. Крім того, використання такого вислову може мати гумористичний відтінок, що допомагає зняти напругу і відвернути увагу від можливих негативних наслідків.</p>

2.3 Прагматика неологізмів в україномовних ЗМІ

Російсько-українська війна останніх років змусила українські ЗМІ шукати нові терміни та вислови, щоб описати нові реалії та висловити почуття громадян. Деякі з неологізмів, що виникли в контексті війни, мають досить

специфічний характер та стосуються воєнних дій та ситуації на передовій. Ось декілька прикладів: (Див. Таблиця 2)

Таблиця 2. Неологізми, які вживалися українськими видавництвами *ТСН* та *Українська правда, Інтерфакс-Україна*

Неологізм	Пояснення значення
АТОшники	<p>термін, який став ужитковим українським словом для позначення учасників бойових дій на сході України. "АТО" - це "антитерористична операція", термін, який було введено в Україні для офіційного позначення воєнних дій на Донбасі.</p> <p>Прагматичний ефект - дозволяє швидко та конкретно ідентифікувати людей, які мали досвід воєнних дій та військової служби в зоні конфлікту. Використання такого терміну може мати емоційний відтінок, оскільки позначає людей, які довели свою мужність та готовність до жертв для захисту своєї країни.</p>
Орки	<p>термін, який набув шикорої популярності серед україномовного суспільства, який характеризує військові сили країни-терориста Росії.</p> <p>Прагматичний ефект - може викликати асоціації з літературними</p>

	<p>творами про фентезійний світ, де Орки виступають у якості антагоністів та символів зла та насильства.</p>
Укроп	<p>походить з політичної культури та використовується для позначення підтримувачів проросійської політики в Україні.</p> <p>Прагматичний ефект - дозволяє коротко та емоційно описати певну соціальну групу, зазначаючи їхню політичну орієнтацію та відношення до подій у країні. Оскільки термін "Укроп" має негативне значення, його використання може викликати конфлікти та розділення між людьми з різною політичною позицією.</p>
Бандеросмузі	<p>термін, що набув активного вживання у Запоріжжі та характеризує значення запалювальної суміші, що вживається для самозахисту та оборони. Основна, більш вживана назва даної суміші – «Коктейль Молотова».</p> <p>Прагматичний ефект - озволяє швидко та емоційно описати певну соціальну групу та їхні погляди на політичну ситуацію в Україні.</p>

	<p>Термін "Бандеросмузі" має певну негативну конотацію, оскільки він може бути сприйнятий як образливий для підтримувачів інших ідеологій.</p>
Новоросія	<p>термін, який використовувався проросійськими силами для позначення територій на сході України, які вони намагалися відокремити від України.</p> <p>Прагматичний ефект - слово має яскраву емоційну зарядку та створює певну асоціацію з імперськими настановами та агресивністю. Термін "Новоросія" був використаний для надання легітимності та підтримки сепаратистським рухам на сході України та мав на меті утвердження невизнаної "ДНР" та "ЛНР". Сам термін викликав багато дискусій та суперечок в суспільстві, і його використання може сприйматися як політично некоректне та провокативне.</p>
Таємна зброя	<p>позначає те, що відомий політик (Петро Порошенко) використовує якусь складну, незрозумілу для багатьох тактику або стратегію, щоб досягти своїх цілей.</p>

	<p>Прагматичний ефект - звернення уваги на певні фактори, які можуть бути приховані від громадськості, але одночасно використовуються з метою впливу на неї. В цілому, термін "Таємна зброя" використовується для опису неконтрольованого впливу на суспільство та відтворення контексту зневіри в обличчі невідомого впливу.</p>
Хакери	<p>позначає особу, яка займається незаконними діями в галузі комп'ютерної безпеки.</p> <p>Прагматичний ефект - відображення негативних оцінок стосовно технічних осіб, які мають знання та вміння в області комп'ютерів та мереж, але використовують їх для незаконних цілей, таких як крадіжка даних або вторгнення до комп'ютерної системи.</p>

Ці неологізми відображають певні нові явища та процеси в українському суспільстві та є прикладами того, як українські ЗМІ адаптуються до нових реалій та розвивають мову з урахуванням потреб читачів.

ВИСНОВОК

За результатами дослідження було встановлено, що стилістичні неологізми використовуються в ЗМІ для різних цілей, таких як:

Підсилення емоційного впливу на читача/слухача. Використання стилістичних неологізмів дозволяє підсилити емоційний вплив на аудиторію, зокрема, привернути увагу до певної проблеми або події.

Вираження індивідуальності автора. Використання стилістичних неологізмів може бути способом для журналістів виразити свою особистість та підкреслити свої погляди на деякі питання.

Створення нового образу. Стилiстичнi неологiзми можуть бути використані для створення нового образу для певної події, який може мати більш виразний та запам'ятовуючий ефект.

Створення ефекту незнайомості. Використання стилістичних неологізмів може спричинити ефект незнайомості у читача/слухача, що може підвищити його зацікавленість до тексту.

Отже, стилістичні неологізми мають важливе значення для сучасних англійськомовних та україномовних ЗМІ, які використовують їх для досягнення певних прагматичних ефектів. Їх використання може сприяти підвищенню емоційного впливу на аудиторію, вираженню індивідуальності автора, створенню нових образів та ефекту незнайомості. Дослідження стилістичних неологізмів може бути корисним для розуміння процесів формування мовленнєвої взаємодії в ЗМІ та їх впливу на суспільство.

TERM PAPER

This term paper examines the use of stylistic neologisms in modern English- and Ukrainian-language mass media and their pragmatic effects on readers. Research on such a topic is important because the mass media play a key role in shaping public opinion and have a significant impact on society. Given this, understanding how stylistic neologisms are used in the media and what effect they have on readers is very important.

The work carried out a content analysis of the use of stylistic neologisms in various modern English- and Ukrainian-language media, in particular in *The Guardian*, *New York Times*, *TCH Українська правда* and others. It was established that stylistic neologisms are used to attract readers' attention and create emotionally rich texts. In addition, they can be used to positively or negatively influence public opinion.

The study showed that stylistic neologisms can have different pragmatic effects on readers, depending on the context of use. For example, the use of neologisms in a positive context can contribute to the formation of a positive attitude to the discussed topic, and their use in a negative context can cause a negative reaction. In addition, the use of stylistic neologisms can affect the level of perception of the text by readers and their understanding.

An important result of the study is the establishment of a theoretical base for further research in the field of stylistics and media communications. The study showed that stylistic neologisms have a significant impact on the perception of texts by readers, so their use requires a careful approach and taking into account the specifics of the audience.

Understanding how stylistic neologisms are used and how they affect the audience will help you understand how to communicate effectively with readers and ensure a successful response to the text.

Therefore, the study of stylistic neologisms in modern English-language and Ukrainian-language media is an important and relevant area of language and media communication studies. The results of the study make it possible to better understand what effects stylistic neologisms have on the perception of texts by readers and how it can be used to achieve the desired communication effect.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Anesa P. (2022) *Lexical Innovation in World Englishes: Cross-Fertilization and Evolving Paradigms*. Taylor & Francis Group.
2. Bell A. (2002) *The Language of News Media (Language in Society)*. Blackwell Publishers, 277 p.
3. Chambers R, (1998) *Words, Meaning and Vocabulary: An Introduction to Modern English Lexicology*.
4. David C. (2019) *The Language of New Media*.
5. Franklin B., Canter L. (2019) *Digital Journalism Studies: The Key Concepts*. Taylor & Francis Group.
6. Heath R. L., Motion J., Leitch S. (2015) *Social Media and Public Relations: Fake Friends and Powerful Publics*. Taylor & Francis Group, 234 p.
7. Higgins M., Smith A. (2020) *Language of Journalism: A Multi-Genre Perspective*. Bloomsbury Publishing Plc 224 p.
8. Johnson S. (2007) *Language in the Media*. Cardiff: Bloomsbury Publishing, 320 p.
9. Kerremans D. (2015) *Web of New Words: A Corpus-Based Study of the Conventionalization Process of English Neologisms*. Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Peter.
10. LaMay C. (2019) *Journalism and the Debate over Privacy*. Taylor & Francis Group. 336 p.
11. Manovich L. (2002) *The Language of New Media*. MIT Press, 400 p.
12. McCreary J. (2014) *News & Media*. Scobre Educational, 40 p.
13. Seargeant P., Tagg C. (2014) *Language of Social Media: Identity and Community on the Internet*. Palgrave Macmillan.
14. Stockwell P., Whiteley S. (2015) *Cambridge Handbook of Stylistics*. University of Cambridge ESOL Examinations. 692 p.
15. Tolson A. (2005) *Media Talk: Conversation Analysis and the Study of Broadcasting*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 208 p.

16. Whalen L. E. (2022) Language of blogs. Bold Strokes Books.
17. Пономарів О. (2015) Нові слова в українській мові (Докторська дисертація) Київський національний університет Тараса Шевченка. Київ
18. Слабошпицький М. (2016) Неологізми: процеси створення та функціонування. Ярославів вал. Київ
19. Масенко Л. (2012) Фразеологізми та їх стилістичні особливості. Вдавничий дім. Київ
20. Губрик Н. (2011) Ігрові варіанти мовленнєвого поводження [монографія]

СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

1. <https://news.google.com/newspapers>
2. www.nytimes.com
3. <https://www.nytimes.com/2021/09/30/style/finsta-instagram-accounts-senate.html>
4. <https://www.bbc.co.uk/archive/>
5. <https://www.bbc.com/sport/av/football/30948479>
6. <https://www.theguardian.com/international>
7. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/dec/31/say-no-to-fomo-how-i-embraced-staying-in>
8. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/aug/28/does-phone-separation-anxiety-really-exist>
9. <https://www.theguardian.com/business/2023/may/02/arm-brexit-float-us-hermann-hauser-uk-london>
10. <https://www.nytimes.com/2021/05/12/magazine/nft-art-crypto.html>
11. <https://tsn.ua/>
12. <https://tsn.ua/youtube/u-rashistiv-nemaye-viboru-orke-tikayut-z-hersona-oleksandr-kovalenko.html>
13. <https://tsn.ua/exclusive/ukrayinci-za-chas-viyeni-vigadali-chimalo-sliv-i-deyakh-necenzurnih-navchili-svit-2238865.html>
14. <https://tsn.ua/video/video-novini/v-ukrayini-roblyat-banderomobili-dlya-zsu.html>
15. <http://tsn.ua/special-projects/cyborgs/>
16. <https://www.pravda.com.ua>
17. <https://www.pravda.com.ua/news/2021/11/8/7313166/>