

УДК 811.111
DOI <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2023-89-6>

РОЛЬ НЕОЛОГІЗМІВ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ТА НІМЕЦЬКОМОВНОМУ МЕДІЙНИХ ДИСКУРСАХ

Бондар Н. В.

*старша викладачка кафедри мовознавства
Івано-Франківський національний медичний університет
вул. Галицька, 2, Івано-Франківськ, Україна
orcid.org/0000-0002-0320-4119
natalya_misyuk@ua.fm*

Осіпчук Н. В.

*кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри іноземних мов
Національний університет водного господарства та природокористування
вул. Соборна, 11, Рівне, Україна
orcid.org/0000-0002-3186-6806
n.v.osipchuk@niwm.edu.ua*

Ключові слова: *експресивна функція, комунікативна функція, медійний текст, неологізм, номінативна функція, темпоральна функція.*

У статті визначено роль неологізмів у сучасних англomовних та німецькомовних медійних текстах, розкрито особливості проникнення нових слів до словникового складу англійської та німецької мов і, відповідно, до медійних текстів, а також виявлено функціональний потенціал медійних неологізмів. Мета статті полягає у визначенні функціональної ролі неологізмів англomовного й німецькомовного медійних дискурсів. Встановлено, що неологізми виконують у медійному дискурсі номінативну, експресивну, комунікативну та темпоральну функції. Номінативна функція полягає у встановленні співвідношення знака з іменованим поняттям. Експресивна функція виявляється у властивості створювати виразність медійного тексту з метою посилення впливу на реципієнта на тлі стилістично нейтрального оточення. Комунікативна функція полягає в доведенні авторської думки до реципієнта в максимально доступній формі. Темпоральна функція неологізмів пов'язана з узуальною семантикою комунікативних практик у межах певної культурно-історичної формації. Автори статті наголошують на тому, що через інтеграційні процеси в сучасному суспільстві спостерігається поступове зникнення відмінностей у культурах різних країн, що зачіпає й мову, яка вбирає всі зміни в житті соціуму; особливо це стосується лексичних запозичень, які становлять неологізми, що зафіксовані в німецькомовному медійному дискурсі. З'ясовано, що це іменники, які становлять здебільшого складні слова, одна частина яких запозичена з англійської мови, а інша належить до німецької. Залежно від позиції неологізму в композиті його визначають як основний або означальний компонент. Медійні неологізми як англійської, так і німецької мови концептуалізують поняття, що з'явилися як наслідок пандемії, самоізоляції, діджиталізації, прагнення до здорового способу життя або іронізації над ним. Окрім того, у медійних текстах виявлено неологізми, утворені від прізвищ відомих осіб.

THE ROLE OF NEOLOGISMS IN MODERN ENGLISH-AND GERMAN-LANGUAGE MEDIA DISCOURSES

Bondar N. V.

*Senior Lecturer at the Department of Linguistics
Ivano-Frankivsk National Medical University
Halytska str., 2, Ivano-Frankivsk, Ukraine
orcid.org/0000-0002-0320-4119
irina.sa1966@gmail.com*

Osipchuk N. V.

*Ph.D. in Pedagogical Science,
Associate Professor at the Department of Foreign Language
National University of Water and Environmental Engineering
Soborna str., 11, Rivne, Ukraine
orcid.org/0000-0002-3186-6806
n.v.osipchuk@nuwm.edu.ua*

Key words: *expressive function, communicative function, media text, neologism, nominative function, temporal function.*

The article defines the role of neologisms in modern English- and German-language media texts, reveals the peculiarities of new words in the vocabulary of English and German, and at the same time in media texts, and also reveals the functional potential of media neologisms. The purpose of the article is to determine the functional role of neologisms in English- and German-language media discourses. It was established that neologisms perform nominative, expressive, communicative and temporal functions in media discourse. The nominative function consists in the correlation of the sign with the named concept. The expressive function is manifested in the ability to create expressiveness of the media text in order to increase the impact on the recipient against the background of a stylistically neutral environment. The communicative function consists in conveying the author's opinion to the recipient in the most accessible form. The temporal function of neologisms is related to the usual semantics of communicative practices in the conditions of a certain cultural and historical formation. The authors emphasize that due to the integration processes in modern society, there is a gradual disappearance of differences in the cultures of different countries, which also affects the language, which absorbs all the changes in the life of society, especially this applies to lexical borrowings, which constitute neologisms, which are recorded in the German-language media discourse. It has been found that these are nouns that make up mostly compound words, one part of which is borrowed from English, and the other from German. Depending on the position of the neologism in the composite, it is defined as the main or meaningful component. Media neologisms in both English and German conceptualize concepts that have appeared as a result of the pandemic, self-isolation, digitalization, and the desire for a healthy lifestyle or irony over it. In addition, neologisms formed from the surnames of famous persons were found in media texts.

Постановка проблеми. Як і всі суспільні явища, мова постійно розвивається. І це безпосередньо пов'язано з розвитком суспільства, науково-технічним прогресом та впровадженням різноманітних інновацій, що, на думку багатьох дослідників, супроводжується необхідністю створення нових слів для опису предметів і явищ. Безсумнівно, мова

та мовлення змінюються з плином часу. Однак швидкість змін варіюється від періоду до періоду: з 90-х рр. ХХ ст. спостерігається збільшення швидкості зміни мови у зв'язку із соціальними, політичними, економічними й психологічними умовами. Дуже активними та відчутними є процеси різноманітних мовних перетворень, а саме поява нео-

логізмів, особливо в літературних формах мови; у XIX–XX ст. поява значної кількості неологізмів і необхідність їх пояснення привели до створення спеціальної галузі лексикографії – неології [1].

Неологізми є невід’ємною частиною словникового складу мови. Нові слова надають мові динамізму, словниковий запас постійно поповнюється відповідно до змін часу, що засвідчує велика кількість праць. Українські неологізми досліджували К. Ладоня [2], Н. Поліщук [3], О. Стишов [1; 4] та інші вчені. Неофразеологізми розглянуто в роботах Л. Пашинської [5]. Зі свого боку в німецьких та англійських наукових колах зосереджено увагу на ролі англійських слів в утворенні німецьких неологізмів [6; 7], а також визначено маніпулятивний потенціал інноваційних лексем у медійному дискурсі [8; 9].

Попри значну кількість робіт, присвячених неолексемам, увага лінгвістів до їх вивчення лише зростає, адже динамічні процеси в мові потребують дослідження змін у словниковому складі, який постійно поповнюється новими лексичними одиницями. Варто зазначити, що єдина та чітка термінологічна назва одиниці інноватики відсутня, проте має низку синонімів: неологізм, інновація, новотвір, неосемант, новація, неотвір, нова номінація, неонімація, нове найменування, нововведення, неоверб тощо [4, с. 30].

У широкому сенсі неологізмами в мовознавстві вважаються слова або значення, що з’явилися в мові порівняно недавно. В «Енциклопедії сучасної України» надано таке визначення неологізму: «слово, а також його окреме значення, вислів, що з’явилися в мові на певному етапі її розвитку (загальномовні) або були вжиті тільки в якомусь акті мовлення, тексті чи мові певного автора (стилістичні, або індивідуально-авторські)» [10]. На нашу думку, найбільш вдалим є трактування неологізмів О. Стишова, який позначає їх як «слова, словосполучення, фразеологізми, окремі їхні значення, що з’явилися на певному етапі розвитку мови для позначення нових реалій і понять, периферійних номінацій, актуалізація яких зумовлена соціальними й територіальними чинниками функціонування літературної мови, а також оцінолізми (індивідуально-авторські новації), використані одноразово в мовній практиці певного автора, видання, редакції чи в конкретному тексті». На переконання вченого, новизну цих номінацій ще усвідомлюють мовці; вони належать до пасивного шару лексики [4, с. 32].

Часові межі зарахування одиниці до неологізмів від моменту появи слова до його входження в активний запас мови коливаються від декількох років до декількох десятиліть [2; 4; 11]. Вважається, що слово є неологізмом доти, доки не втрапить свою новизну у свідомості носія мови.

Мета статті полягає у визначенні функціональної ролі неологізмів англійського та німецькомовного медійних дискурсів.

Об’єкт дослідження становлять неологізми, зафіксовані в англо- й німецькомовних медійних текстах, а предмет – функції медійних неологізмів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний розвиток мови характеризується тим, що в усному та писемному мовленні, зокрема в медійних текстах, дедалі частіше з’являються нові слова. Продюценти медіатекстів часто використовують неологізми, які мають більшу семантичну ємність та образну силу, ніж інші лексичні одиниці. Неологізми в медійному дискурсі виконують ту саму функцію, що й у мові загалом, – використовуються для опису нових явищ, предметів і подій. На думку вчених, поява неологізмів визначається екстралінгвістичними факторами, одним із яких є розмаїття тем, що розглядаються продуцентами медійних текстів [3; 5, с. 7–9; 6].

Що стосується основних причин використання неологізмів у сучасних медіа, то вчені називають такі: 1) інформативність, адже багато нових термінів належать до тих галузей, де ще не склалася система англійської або німецької термінології і позначень; 2) необхідність розмежування вузькоспеціалізованих понять; 3) стійку термінологію в міжнародному вжитку; 4) дотримання «лінгвістичної моди» (іноземні запозичення використовують для додання престижу й новизни текстам) [4; 12, с. 37].

Більшість неологізмів у сучасних медійних текстах є лексичними або семантичними, при цьому останні є менш численними. У багатьох країнах англійська мова стала мовою міжнародного спілкування; тобто сучасна дійсність – це етап проникнення англійських слів в інші мови, зокрема й у німецьку [8], за якого формування нової лексики відбувається від запозиченої бази за моделлю мови, у яку слово запозичується. Учені називають таке запозичення однією з характерних тенденцій у функціонуванні сучасної німецької літературної мови. Варто зазначити, що в німецькій мові багато запозичених слів «обрастають» дериватами, тим самим отримуючи можливість закріпитися в мові [6, с. 70].

Словотворча медійна практика проста за своїм морфологічним складом і водночас дає змогу створювати різноманітні в семантичному плані типи неологізмів. Однак багато медійних неологізмів порушують словотворчі норми мови. Крім того, чимало медійних новоутворень мають оцінну й емоційну маркованість, що може відображати суб’єктивне ставлення автора повідомлення до висловлення загалом. У процесі розгляду ролі неологізмів у сучасних медійних текстах насам-

перед необхідно зазначити, що неологізми оновлюють мову, роблять тексти більш сучасними та дають змогу авторам уникнути мовленнєвих кліше й шаблонів.

Позитивним аспектом активного використання неологізмів, утворених від слів англійської мови, є те, що такі неолексеми, або англонеологізми [6], мають більшу семантичну місткість порівняно, наприклад, з їхніми німецькими еквівалентами, а новачки відіграють особливу стилістичну роль у тексті. Однак використання неологізмів не завжди буває вдалим. Ідеться про випадки, коли неологізми використовуються в медійних повідомленнях через «лінгвістичну моду». Адже в цьому разі лексичні інновації помітно знижують якість тексту та ускладнюють процес сприйняття інформації реципієнтом. При цьому неологізми є необхідним засобом реалізації мовної гри та невід'ємною частиною сучасних медіатекстів.

Аналіз сучасних медійних текстів свідчить про те, що нові слова не завжди відіграють активну роль у створенні повідомлень. Багато неолексем «засмічують» мову, роблячи її грубою та примітивною. Варто зазначити, що якщо неологізм (особливо запозичене слово) має еквівалент у рідній мові, то доцільніше використовувати останній, а не переважувати мову новими запозиченнями. Надмірне використання нових слів часто призводить до втрати розуміння між продуцентом тексту та реципієнтом, що можна розглядати як акт мовленнєвої агресії. Складність спілкування в цьому разі пов'язана з неможливістю миттєвого зворотного зв'язку. Якщо під час особистого спілкування можна прояснити незрозуміле слово шляхом постановки запитань, то під час медійної комунікації реципієнт позбавлений такої можливості та змушений сумніватися або у своїх лінгвістичних здібностях, або в лінгвістичних здібностях автора повідомлення.

Медіатексти стали стилістично неоднорідними, відкидають загальноприйняті способи вираження змісту. Якщо тонкощі того, як інші використовують мовлення, не доходять до реципієнта, комунікативна дистанція між відправником інформації та реципієнтом збільшується. Дослідники цілком справедливо вважають відсутність спільного мовного простору проявом мовленнєвої агресії [4]. Порушення єдиного мовного простору відбувається здебільшого за рахунок використання лексики з обмеженим діапазоном уживання, особливо за рахунок використання запозичених слів (включно з термінами), які не є актуальними або загальноновживаними, що робить текст незрозумілим [6, с. 74; 8, с. 36].

Релевантним для нашого дослідження є визначення ролі неологізмів у сучасному англомовному та німецькомовному медійних дискурсах. Роль

зазначених мовних одиниць пов'язуємо з функціями, які вони виконують у медійному дискурсі: номінативною, експресивною, комунікативною, темпоральною. Безумовно, основною функцією неолексем є номінативна, яка визначається як співвідношення знака з іменованим поняттям і належить до базових функцій мови. В англомовному медійному дискурсі виявлено такі неологізми на позначення нових явищ: *colorism* (дискримінація людей із темною шкірою людьми зі світлою шкірою); *truthiness* (факт, що не потребує доказів); *defund* (скасувати фінансову підтримку як засіб правового контролю); *super-spreaders* (особи, найбільш схильні до зараження оточуючих); *biohacking* (біологічний експеримент, спрямований на використання науки й технологій із метою покращення функціонування людського тіла); *gender nonconforming* (відхилення від норми поведінки, що відповідає біологічній статі); *red-flag law* (закон, що дає змогу суду заборонити носіння зброї людині, потенційно небезпечній для суспільства, як і для себе самої); *makerspace* (публічний семінар, на якому учасники можуть працювати над невеликими персональними проектами); *stovepipe* (передача інформації закритим каналом); *go-cup* (паперові стаканчики, які зручно носити із собою на вулиці); *haterade* (надмірне обурення та критика) тощо.

Експресивна функція полягає в тому, що новизна, яка міститься у прагматичному значенні нового слова, створюється сукупно емоційністю та стилістичною віднесеністю, інтегрованими в неологічній одиниці [6]. Інакше кажучи, експресивність неологізмів – це властивість створювати виразність медійного тексту з метою посилення впливу на реципієнта на тлі стилістично нейтрального оточення. В англомовних медійних текстах виявлено такі неологізми, що виконують експресивну функцію: *Megxit* (відмова принца Гаррі та його дружини від приналежності до королівської родини); *doomscrolling* (нав'язливе споживання поганих новин про пандемію); *snowflake* (людина, яка вважається унікальною або дуже вразливою) тощо.

Російсько-українська війна також закарбувалася в неологізмах англомовного дискурсу, про що свідчить дієслово *chornobaites* – *чорнобайти*, яке в онлайн-словнику Urban Dictionary позначає «дії людей, які постійно роблять одну й ту саму помилку, при цьому отримують той самий негативний досвід» [13]. У словнику пропонується англійський синонім *Spawn kill*, тобто «самовбитися об стіну».

Неологізми розглядаються низкою лінгвістів як складник комунікативної стратегії продуцента медійного тексту, завдання якого полягає в донесенні авторської думки до реципієнта в

максимально доступній формі [6; 11]. Найбільш яскравими прикладами реалізації неологізмами комунікативної функції є ємні образні епітети-компресиви, що спрощують комунікацію між продуцентом медійного тексту та реципієнтом, наприклад: *trumpy* – ексцентричний, емоційний, безпосередній (похідне від прізвища Трамп); *whizzy* – першокласний, технологічний; *buttoned-down* – консервативний, традиційний у своїх політичних поглядах; *bushism* – неправильне розуміння будь-якої сфери життя (похідне від прізвища Буш); *clicktivism* – процес підтримки політичної події (утворене від дієслова *click*); *colorism* (похідне від іменника *color*).

Зі свого боку темпоральна функція неологізмів пов'язана з узуальною семантикою комунікативних практик в умовах певної культурно-історичної формації [8, с. 112]. Медійні неологізми є відображенням прискороеного обміну інформацією. Відповідність часу передають такі неологізми, як *retweet* (поділитися повідомленням у Твіттері), *liking* («лайкання»; віддієслівна форма, що з'явилася в соціальних мережах та інтернет-каналах на позначення схвалення чийогось статусу, фото, коментаря чи посту), *4srs* (цілком точно), *buzzy* (вібруючий – створений за звуковою подобою явища вібрації; це єдиний приклад утворення слова, що називає предмет за звуками, які він видає).

Через інтеграційні процеси в сучасному суспільстві спостерігається поступове зникнення відмінностей у культурах різних країн, що зачіпає й мову, яка вбирає всі зміни в житті соціуму; особливо це стосується лексичних запозичень, що становлять новоутворення, які зафіксовані в німецькомовному медійному дискурсі. Це іменники, що становлять здебільшого складні слова, одна частина яких запозичена з англійської, а інша – з німецької мов, наприклад: *der Reiseboom – die große Reisenachfrage* (високий попит на подорожі); *die Powerfrau – die Geschäftsfrau* (бізнес-леді) тощо. Популярним у німецьких медіатекстах є компонент для утворення англійських слів *Last-Minute*, що означає «щось робиться в останню хвилину», наприклад: *das Last-Minute-Bieten* (пропозиція, зроблена в останній момент); *das Last-Minute-Notice* (повідомлення, зроблене в останній момент) тощо.

Залежно від позиції неологізму в композиті виділяють англонеологізм як основний компонент (*das Genfood* – генетично змінені продукти харчування; *das Direktbanking* – здійснення банківських операцій за допомогою комп'ютера або телефону; *der Datenhighway* – глобальна комп'ютерна система; *das Mauspad* – інформ. килимок для миші) та англонеологізм як означальний ком-

понент (*die Chip-Kunst* – нова техніка створення картин; *die Prepaidkarte* – передоплатна система оплати мобільного зв'язку; *der Cyberspace-Unterricht* – навчання через мережу Інтернет).

Разом із набридлими словами на позначення пандемії та самоізоляції в німецькомовному медіадискурсі закріпилися терміни, що концептуалізують наслідки коронавірусної пандемії: *overzoomed* – перевтома від Zoom-конференцій; *Coronafrisur* – зачіска, зроблена під час самоізоляції; *Hamsteritis* – закупівля продуктів харчування про всяк випадок; *Zellstoffhamster* – люди, які скуповують туалетний папір; *Pandemiezirkus* – існування під час пандемії та у стресових ситуаціях; *Abstandsbier* – розпивання пива з друзями на безпечній відстані, за допомогою відеозв'язку; *Balkonsänger* – люди, які співають на балконі для сусідів чи перехожих [14].

З іншого боку, трапляються неологізми, які звучать, ніби старою німецькою мовою, наприклад: *Familienarbeitszeit* – час сімейної роботи; *Pflegegrad* – рівень догляду (за ким-небудь, чим-небудь); *Enkeltag* – день онука; *Meinungskorridor* – коридор думок [15].

Багато нових термінів пов'язані з діджиталізацією, зокрема: *Betrugssoftware* – програмне забезпечення для шахрайства; *Cyberabwehr* – кіберзахист; *Löschzentrum* – центр видалення. У німецькомовних медійних текстах виявлено неологізми, що концептуалізують їжу, наприклад: *Chlorhuhn* – хлорована курка; *Fleischdrink* – м'ясний напій тощо. Цікавим є неологізм *Muffintops*, який можна перекласти як «Маффінові вершини», він позначає жир на животі, який помітний вище талії [16].

Часто в німецькомовному медіадискурсі трапляється неологізм *Mikromobilität* – мікромобільність, тобто пересування на скутері, електросамокаті тощо. З-поміж інших неологізмів, зафіксованих у німецькомовному медійному дискурсі, виявлено такі: *Deepfake*, *Frenemy*, *Infodemie*, *trumpen*, *fronten*, *hullern*, *Everesting*, *Gaslighting*, *Instarexie*, *Snackification*, *Nipster*; *niksen* [14; 15; 16].

У німецькомовному медійному дискурсі неологізми виконують такі самі функції, як і в англійському, що були розглянуті раніше: номінативну, експресивну, комунікативну, темпоральну.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Неологізми є віддзеркаленням подій, що відбуваються у країні та за її межами. Продуценти англо- й німецькомовних медійних текстів вдало використовують у своїх повідомленнях неологізми з метою впливу на думку реципієнтів. В аналізованих медіатекстах неолексеми виконують номінативну, експресивну, комунікативну та темпоральну функції. Специфіка утворення медійних неологізмів-композитів німецької мови полягає в тому, що вони містять компоненти, запозичені з

англійської мови, що свідчить про взаємопроникнення мов у медійному дискурсі.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні словотвірних моделей англонеологізмів у німецькій мові.

ЛІТЕРАТУРА

1. Стишов О. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). Київ : Пугач, 2005. 388 с.
2. Ладоня К. Неологізми в українській мові: сутність, визначення, принципи класифікації та функціонування. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2018. Вип. 36. Т. 1. С. 38–40.
3. Поліщук Н. Термінологічна лексика Майдану (на матеріалах газет «Дзеркало тижня», «Українська правда», «Газета по-українськи», «Високий Замок»). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології»*. 2014. № 791. С. 138–143.
4. Стишов О. Динаміка лексичного складу сучасної української мови. Лексикологія. Лексикографія : навчальний посібник. Біла Церква : Авторитет, 2019. 198 с.
5. Пашинська Л. Фразеологічні неологізми в сучасному українському мас-медійному дискурсі : автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2011. 20 с.
6. Eisenberg P. Anglizismen im Deutschen. *Reich-tum und Armut der deutschen Sprache: Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache / Deutsche Akademie für Sprache und Dichtung, Union der deutschen Akademien der Wissenschaften (Hrsg.)*. Berlin ; Boston : De Gruyter, 2013. S. 57–119.
7. Lungen H. Korpuslinguistische Ermittlung von Neologismuskandidaten in DeReKo. URL: https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/kl/neo-workshop/Abstract_IDS_2019_Luengen.pdf
8. Innerwinkler S. Literaturhinweise zur Linguistik. Band 1: Neologismen. Heidelberg, 2015. 72 S. URL: https://www.winter-verlag.de/de/detail/978-3-8253-7511-9/Innerwinkler_Neologismen_PDF/
9. Jesenšek V. Medienwirksame Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. *Linguistica*. 2015. Letnik 35. Številka 2. S. 171–207.
10. Тараненко О. Неологізм. *Енциклопедія сучасної України / редкол. : І. Дзюба, А. Жуковський, М. Железняк та ін.* Київ : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2021. URL: <https://esu.com.ua/article-73609>.
11. Ponikowska-Renk R. Textkonstitutive und text-distinktive Funktionen der Okkasionalismen im Feuilleton. *Linguistische Beiträge zur deutschen Sprache* : Akten der 7. Tagung der polnischen Doktoranden im Bereich der germanistischen Linguistik. Warszawa, 2014. S. 101–109.
12. Kayser D., Agthe M., Prey D. Wie Integration gelingen kann. *Psychologie Heute*. 2016. № 3. S. 36–40.
13. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/>
14. Grigoriadis O. Flanking, COVID-Pille und Klimatarier: Die Wortneuschöpfungen des Jahres 2021. *WEB.DE*. 29.12.2021. URL: <https://web.de/magazine/ratgeber/beauty-lifestyle/flanking-covid-pille-klimatarier-wortneuschoeffungen-jahres-2021-36432482>
15. Mack L. Längizyti, sömmern, Gspusi? Wörter, hinter denen sich Gefühle verbergen. *WEB.DE*. 16.11.2021. URL: <https://web.de/magazine/ratgeber/beauty-lifestyle/laengizyti-soemmern-gspusi-woerter-gefuehle-verbergen-36338908>
16. Arleth R. Freeganismus: Ernährungsform als Lifestyle der Konsumkritik. *WEB.DE*. 04.10.2021. URL: <https://web.de/magazine/ratgeber/beauty-lifestyle/freeganismus-ernaehrungsform-lifestyle-konsumkritik-36223602>

REFERENCES

1. Styshov, O. (2005). *Ukrainska leksyka kintsia XX stolittia (na materialy movy zasobiv masovoi informatsii) [Ukrainian vocabulary of the end of the 20th century (based on the language of mass media)]*. Kyiv: Puhach, 388 p. [in Ukrainian].
2. Ladonia, K. (2018). Neolohizmy v ukrainkii movi: sutnist, vyznachennia, pryntsyypy klasyfikatsii ta funktsionuvannia [Neologisms in the Ukrainian language: essence, definition, principles of classification and functioning]. *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriiia "Filolohiia" – Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series "Philology"*, iss. 36, vol. 1, pp. 38–40 [in Ukrainian].
3. Polishchuk, N. (2014). Terminolohichna leksyka Maidanu(namaterialakhgazet“Dzerkalotyzhnia”, “Ukrainska pravda”, “Hazeta po-ukrainsky”, “Vysoky Zamok”) [Terminological lexicon of the Maidan (based on the materials of the newspapers “Dzerkalo Tyzhnia”, “Ukrainian Pravda”, “Gazeta po-Ukrainsky”, “Vysoky Zamok”)]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu “Lvivska politehnika”. Seriiia “Problemy ukrainskoi terminolohii” – Bulletin of the Lviv Polytechnic National University. Series “Problems of Ukrainian terminology”*, no. 791, pp. 138–143 [in Ukrainian].
4. Styshov, O. (2019). *Dynamika leksychnoho skladu suchasnoi ukrainskoi movy. Leksykolohiia. Leksykohrafiia: navchalnyi posibnyk [Dynamics*

- of the lexical composition of the modern Ukrainian language. *Lexicology. Lexicography: study guide*. Bila Tserkva: Avtorytet, 198 p. [in Ukrainian].
5. Pashynska, L. (2011). Frazеологични neологизми v suchasnomu ukrainskomu mas-mediinomu dyskursi [Phraseological neologisms in modern Ukrainian mass media discourse]. *Extended abstract of Candidate's thesis*. Kyiv, 20 p. [in Ukrainian].
 6. Eisenberg, P. (2013). Anglizismen im Deutschen [Anglicisms in German]. *Reichtum und Armut der deutschen Sprache: Erster Bericht zur Lage der deutschen Sprache [Wealth and poverty of the German language: First report on the situation of the German language]*, German Academy for Language and Poetry, Union of German Academies of Sciences (eds.). Berlin; Boston: De Gruyter, pp. 57–119 [in German].
 7. Längen, H. (2019). Korpuslinguistische Ermittlung von Neologismuskandidaten in DeReKo [Corpus linguistic determination of neologism candidates in DeReKo]. Retrieved from: https://www.ids-mannheim.de/fileadmin/kl/neo-workshop/Abstract_IDS_2019_Luengen.pdf [in German].
 8. Innerwinkler, S. (2015). Literaturhinweise zur Linguistik. Band 1: Neologismen [References to linguistics. Volume 1: Neologisms]. Heidelberg, 72 p. Retrieved from: https://www.winter-verlag.de/de/detail/978-3-8253-7511-9/Innerwinkler_Neologismen_PDF/ [in German].
 9. Jesenšek, V. (2015). Medienwirksame Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache [Media-effective neologisms in contemporary German]. *Linguistica – Linguistics*, vol. 35, no. 2, pp. 171–207 [in German].
 10. Taranenko, O. (2021). Neologizm [Neologism]. *Encyklopediia suchasnoi Ukrainy [Encyclopedia of modern Ukraine]*, I. Dziuba, A. Zhukovskiy, M. Zhelezniak et al. (eds.). Kyiv: Institute of Encyclopedic Research of the National Academy of Sciences of Ukraine. Retrieved from: <https://esu.com.ua/article-73609> [in Ukrainian].
 11. Ponikowska-Renk, R. (2014). Textkonstitutive und textdistinktive Funktionen der Okkasionalismen im Feuilleton [Text-constitutive and text-distinctive functions of occasionalisms in the feuilleton]. *Linguistische Beiträge zur deutschen Sprache: Akten der 7. Tagung der polnischen Doktoranden im Bereich der germanistischen Linguistik [Linguistic contributions to the German language: Proceedings of the 7th conference of Polish doctoral students in the field of German linguistics]*. Warsaw, pp. 101–109 [in German].
 12. Kayser, D., Agthe, M., & Prey, D. (2016). Wie Integration gelingen kann [How integration can succeed]. *Psychologie Heute – Psychology Today*, no. 3, pp. 36–40 [in German].
 13. N.a. (n.d.). Urban Dictionary. Retrieved from: <https://www.urbandictionary.com/> [in English].
 14. Grigoriadis, O. (2021). Flanking, COVID-Pille und Klimatarier: Die Wortneuschöpfungen des Jahres 2021 [Flanking, COVID-Pill and Air Conditioners: The New Words of 2021]. *WEB.DE*. Retrieved from: <https://web.de/magazine/ratgeber/beauty-lifestyle/flanking-covid-pille-klimatarier-wortneuschoepfungen-jahres-2021-36432482> [in German].
 15. Mack, L. (2021). Längizyti, sömmern, Gspusi? Wörter, hinter denen sich Gefühle verbergen [Längizyti, summer, Gspusi? Words that hide feelings]. *WEB.DE*. Retrieved from: <https://web.de/magazine/ratgeber/beauty-lifestyle/laengizyti-soemmern-gspusi-woerter-gefuehle-verbergen-36338908> [in German].
 16. Arleth, R. (2021). Freeganismus: Ernährungsform als Lifestyle der Konsumkritik [Freeganism: Form of nutrition as a lifestyle of consumer criticism]. *WEB.DE*. Retrieved from: <https://web.de/magazine/ratgeber/beauty-lifestyle/freeganismus-ernaehrungsform-lifestyle-konsumkritik-36223602> [in German].